

**STUDI KRITIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK  
PENGHASILAN *INFLUENCER* ATAS BISNIS  
*ENDORSEMENT* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AQIDAHTUL NUR IZZA**

**NIM : 17520049**

**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**STUDI KRITIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK  
PENGHASILAN *INFLUENCER* ATAS BISNIS  
*ENDORSEMENT* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



**Oleh**

**AQIDAHTUL NUR IZZA**

**NIM : 1752049**

**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STUDI KRITIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK  
PENGHASILAN *INFLUENCER* ATAS BISNIS  
*ENDORSEMENT* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Oleh

**AQIDAHTUL NUR IZZA**  
NIM : 17520049

Telah disetujui pada tanggal 21 Juni 2021

Dosen Pembimbing,

**Sulis Rochayatun, M.Akun.,CA.,Ak.,CMA.,CSRA.**  
**NIDT. 19760313 20180201 2 188**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE.,M.Si., Ak., CA**  
**NIP. 19720322 200801 2 005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### STUDI KRITIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN *INFLUENCER* ATAS BISNIS *ENDORSEMENT* DI INDONESIA


#### SKRIPSI

Oleh  
**AQIDAHTUL NUR IZZA**  
NIM : 17520049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)  
Pada 25 Juni 2021

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

- |  |   |
|--|---|
| 1. Ketua<br><b><u>Nawirah, SE., MSA., Ak., CA</u></b><br>NIDT. 19860105 20180201 2 185   | ( )   |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris<br><b><u>Sulis Rochayatun, M.Akun., CA., Ak., CMA., CSRA</u></b><br>NIDT. 19760313 20180201 2 188 | ( )   |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>Kholilah, SE., MSA., Ak</u></b><br>NIP. 19870719 201903 2 010  | (  ) |

Disahkan Oleh:  
**Ketua Jurusan,**

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA**  
**NIP. 19720322 200801 2 005**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqidahtul Nur Izza  
NIM : 17520049  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**STUDI KRITIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN INFLUENCER ATAS BISNIS ENDORSEMENT DI INDONESIA.**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2021  
Hormat saya,



Aqidahtul Nur Izza  
NIM : 17520049

## **PERSEMBAHAN**

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK DIRI SAYA SENDIRI,  
ORANG TUA SAYA, DAN KALIAN-KALIAN SEMUA HAI ORANG-  
ORANG BAIK. TERIMAKASIH UNTUK DIRI SAYA SUDAH BERJALAN  
SEJAUH INI, MUNGKIN SEMPAT BERFIKIR KALAU KULIAH MEMANG  
SUSAH, TAPI MASIH LEBIH SUSAH PERJUANGAN ORANG TUA BUAT  
NGULIAHIN ANAKNYA. DAN SEKARANG INI BUAT BAPAK DAN IBU,  
DOAKAN SETELAH INI ANAKMU MENJADI ORANG YANG SUKSES  
DAN TETAP BERBAKTI

## MOTTO

"If You Never Try You'll Never Know"

-coldplay-

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan sang maha baik, karena atas baiknya Allah SWT saya dapat mengerjakan skripsi yang berjudul “Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan *Influencer* Atas Bisnis *Endorsement* Di Indonesia” hingga selesai.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda agung Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dari jaman jahiliyah menuju jaman penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak bisa menyelesaikan tanpa dukungan orang-orang baik disekitar. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua saya Ibu Sri Wahyuni dan Bapak Juri yang telah memberikan doa dan dukungan
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Ibu Sulis Rochayatun, M.Akun., M.Akun., Ak., CA., CMA., CSRA, selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing saya menyelesaikan skripsi
6. Para *influencer* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya
7. Adik saya Ayu Dwi Ratnasari yang setia menemani saya
8. Mas Acix yang selalu memberikan semangat



9. Teman-teman organisasi saya yang telah menjadikan saya mahasiswa yang tidak lemah
10. Teman-teman akuntansi 2017 yang telah berbagi segala sesuatu selama saya menempuh pendidikan di kampus ini
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tidak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan tulisan ini yang masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis butuhkan untuk lebih baik kedepannya dalam penulisan. Semoga tulisan sederhana ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
تجريدي.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Penerimaan Negara.....	18
2.2.2 Pajak .....	20
2.2.3 <i>Influencer</i> .....	28
2.2.4 Pajak dalam Prespektif Islam.....	31

2.3 Kerangka Berfikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Subyek Penelitian.....	36
3.4 Data dan Jenis Data .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Analisis Data .....	38
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..</b>	<b>40</b>
4.1 Paparan Data .....	40
4.1.1 Gambaran Umum <i>Influencer</i> .....	40
4.1.2 Praktik Perpajakan Oleh <i>Influencer</i> .....	41
4.1.3 Pengolahan data hasil wawancara dengan Atlas.ti 9 .....	43
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Potensi penerimaan pajak penghasilan atas <i>endorsemenet</i> .....	51
4.2.2 Kesesuaian pembayaran pajak berdasarkan ketentuan perpajakan .....	56
4.2.3 Integrasi Islam dalam Perpajakan Bisnis <i>Endorsemenet</i> .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Potensi Pajak <i>Influencer</i> .....	53
Tabel 4.2 Tarif Progresif.....	56
Tabel 4.3 Perbandingan Perhitungan Pajak yang Dibayar dengan Perhitungan Pajak Menurut Ketentuan Perpajakan.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	34
Gambar 4.1 Proses Bisnis <i>Endorsemenet</i> .....	41
Gambar 4.2 Tampilan Awal Atlas.ti 9.....	44
Gambar 4.3 Proses <i>Coding</i> .....	45
Gambar 4.4 Langkah Untuk Memulai Visualisasi Data.....	46
Gambar 4.5 Tampilan Visualisasi Data.....	46
Gambar 4.6 Proses Visualisasi Data Lanjutan.....	47
Gambar 4.7 Hasil Data Telah Divisualisasi.....	47
Gambar 4.8 Pengklasifikasian Data.....	48
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Dengan Atlas.ti 9.....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1    Draft Wawancara
- Lampiran 2    Biodata Peneliti
- Lampiran 3    Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Aqidahtul Nur Izza, 2021. SKRIPSI. Judul : “Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan *Influencer* Atas Bisnis *Endorsemenet* Di Indonesia”

Pembimbing : Sulis Rochayatun, M.Akun., Ak., CA., CMA., CSRA

Kata Kunci : *Influencer*, *Endorsemenet*, Potensi Pajak

---

Penelitian ini mengkritisi apakah pajak penghasilan yang telah dibayarkan oleh *influencer* telah sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku sehingga dengan maraknya penghasilan yang didapat *influencer* dari *endorsment* dapat berdampak adanya potensi pajak yang hilang. Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui potensi penerimaan pajak penghasilan *influencer* atas bisnis *endorsment* di Indonesia dan untuk mengetahui hilangnya potensi penerimaan pajak akibat ketidaksesuaian pajak yang dibayarkan dengan ketentuan perpajakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma berfikir kritis. Untuk analisis data dilakukan dengan pengumpulan dan dokumentasi data, mengidentifikasi data dengan *software* atlas.ti 9, kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penghasilan dari bisnis *endorsment* memiliki potensi yang besar karena terdapat ribuan *influencer* di Indonesia dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Berkaitan dengan masalah ketidaksesuaian penerapan pajak berdasarkan ketentuan perpajakan, temuan studi ini ialah bahwa pajak yang dibayarkan belum sesuai dengan ketentuan perpajakan. Artinya, regulasi mengenai perpajakan *endorsemenet* masih belum disosialisasikan dengan baik. Karenanya, dibutuhkan pembenahan mengenai kebakuan perhitungan perpajakan agar pelaku bisnis *online* maupun *influencer* akan tepat dalam menghitung pajak, sehingga memperoleh penerimaan pajak secara optimal.

## **ABSTRACT**

*Aqidahtul Nur Izza, 2021. THESIS. Title : "Critical Study of Potential Influencer  
Income Tax Receipts for Endorsement Business in Indonesia"*

*Advisor : Sulis Rochayatun, M.Akun., Ak., CA., CMA., CSRA*

*Keywords : Influencer, Endorsement, Tax Potential*

---

*This study criticizes whether the income tax that has been paid by influencers is in accordance with the applicable taxation provisions so that with the increase in income earned by influencers from endorsement can have an impact on the potential for lost taxes. The purpose of this study itself is to find out the potential income tax receipts of influencers on endorsement businesses in Indonesia and to find out the loss of potential tax receipts due to tax discrepancies paid by taxation provisions.*

*This research uses qualitative research type with critical thinking paradigm approach. For data analysis is done with data collection and documentation, identify the data with atlas.ti 9 software, then draw conclusions.*

*The results of this study show that income from endorsement business has great potential because there are thousands of influencers in Indonesia and it continues to grow over time. Related to the problem of non-conformance of tax application based on taxation provisions, the findings of this study is that the tax paid is not in accordance with the provisions of taxation. That is, the regulation on endorsement taxation is still not well socialized. Therefore, it takes improvement of the taxation calculation so that online businesses and influencers will be precise in calculating taxes, so as to obtain tax receipts optimally.*



## تجريدي

القاعدة نور عزة، 2021. اطروحه. العنوان " دراسة نقدية لإيرادات ضريبة الدخل المؤثر المحتمل  
"لأعمال التأييد في إندونيسيا

المستشار : سوليس روشاياتون، م. أكون، أك، كاليفورنيا

الكلمات الرئيسية : المؤثر، التأييد، الإمكانيات الضريبية

---

تنتقد هذه الدراسة ما إذا كانت ضريبة الدخل التي دفعها المؤثرون تتوافق مع الأحكام الضريبية المعمول بها بحيث مع زيادة الدخل الذي يكسبه المؤثرون من المصادقة يمكن أن يكون له تأثير على احتمال فقدان الضرائب. الغرض من هذه الدراسة نفسها هو معرفة عائدات ضريبة الدخل المحتملة للمؤثرين على شركات المصادقة في إندونيسيا ومعرفة فقدان الإيرادات الضريبية المحتملة بسبب التناقضات الضريبية المدفوعة من خلال الأحكام الضريبية.

يستخدم هذا البحث نوع البحث النوعي مع نهج نموذج التفكير النقدي. من أجل تحليل البيانات يتم مع جمع البرمجيات ، ثم استخلاص النتائج 9 atlas.ti البيانات والوثائق ، وتحديد البيانات مع

تظهر نتائج هذه الدراسة أن الدخل من أعمال المصادقة لديه إمكانيات كبيرة لأن هناك الآلاف من المؤثرين في إندونيسيا ويستمر في النمو مع مرور الوقت. وفيما يتعلق بمشكلة عدم الامتثال لتطبيق الضرائب على أساس الأحكام الضريبية، فإن نتائج هذه الدراسة هي أن الضريبة المدفوعة لا تتفق مع أحكام الضرائب. هي أي أن اللائحة المتعلقة بفرض الضرائب على التأييد لا. أن الضريبة المدفوعة لا تتفق مع أحكام الضرائب تزال غير اجتماعية بشكل جيد. لذلك ، يتطلب الأمر تحسين حساب الضرائب بحيث تكون الشركات عبر الإنترنت والمؤثرين دقيقين في حساب الضرائب ، وذلك للحصول على الإيرادات الضريبية على النحو الأمثل.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemerintah memiliki peran untuk mensejahterakan rakyatnya dalam berbagai aspek seperti aspek perekonomian. Melalui pelaksanaan pembangunan, pemerintah dapat menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya dalam aspek perekonomian. Maka dari itu, untuk menunjang pelaksanaan pembangunan tersebut, pemerintah membutuhkan dana. Dana yang digunakan tersebut berasal dari berbagai sumber, salah satunya pajak. Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang potensial. Sebagaimana data pada website resmi kementerian keuangan negara republik Indonesia, Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) tahun 2020, sebesar 1.865,7 triliun berasal dari penerimaan perpajakan, sedangkan hanya 367,0 triliun penerimaan negara yang bukan berasal pajak (Kemenkeu, 2020)

Pajak adalah iuran dari rakyat kepada negara yang bersifat memaksa sesuai dengan undang-undang dan iuran tersebut kembali untuk rakyat secara tidak langsung (Mardiasmo, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, penerimaan pajak berasal dari iuran wajib rakyat yang dibayarkan kepada pemerintah. Salah satunya, pajak yang berasal dari penghasilan seseorang yang disebut sebagai pajak penghasilan atau PPh, dalam uu no. 36 tahun 2008, pajak penghasilan bersubyek pada orang pribadi atau badan yang bertempat tinggal di Indonesia dan memiliki penghasilan. Sedangkan, yang merupakan obyek pajak penghasilan adalah

penghasilan, penghasilan di sini merupakan segala penghasilan yang diperoleh baik itu penghasilan tetap maupun penghasilan tidak tetap, asalkan besarnya penghasilan tersebut lebih dari atau sama dengan penghasilan kena pajak sesuai dengan ketentuan umum perpajakan. Besarnya penghasilan yang dikenai pajak adalah sebesar Rp54.000.000 pertahun atau Rp4.500.000 per bulan. Penghasilan kena pajak merupakan dasar untuk menghitung pajak penghasilan (Alamsyah, 2011).

Penghasilan dapat diperoleh apabila seseorang melakukan sebuah pekerjaan, dalam masa sekarang pekerjaan semakin beragam karena perkembangan teknologi di tengah masyarakat yang semakin pesat. Bahkan telah banyak orang yang tidak harus datang ke tempat kerja untuk melakukan pekerjaannya, cukup hanya dengan bermodalkan gadget dan koneksi internet seseorang mampu memperoleh penghasilan. Dimana kegiatan perekonomian dilakukan secara komputerisasi seperti adanya pasar digital atau banyak orang menyebut sebagai e-commerce. Berdasarkan Indonesian Digital Report yang dikutip dari website We are Social, dengan jumlah penduduk 272,1 juta jiwa, sebanyak 175,4 juta jiwa mengakses internet rata-rata selama 7 jam 59 menit setiap hari dan 160 juta jiwa menggunakan internet untuk mengakses media sosial rata-rata selama 3 jam 26 menit (WeAreSocial, 2020).

Produk atau jasa yang ditawarkan melalui e-commerce akan memiliki peningkatan pemasaran. Dengan keunggulan semacam itu, banyak pelaku bisnis baru maupun pelaku bisnis konvensional yang terjun dalam bisnis berbasis digital tersebut. Kemajuan ekonomi digital ini mendorong seseorang untuk mengikuti arus

perkembangan teknologi yang ada, apabila masyarakat tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka bisnis yang dijalankan akan begitu-begitu saja tidak ada perkembangan untuk lebih maju. Masyarakat yang terjun dalam pasar digital semakin banyak, sehingga persainganpun semakin tinggi. Di sinilah strategi pemasaran yang baik harus diterapkan oleh para pelaku bisnis agar memiliki daya saing yang optimal. Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang dirancang dengan tujuan untuk mengembangkan keunggulan daya saing bagi suatu bisnis untuk melaksanakan program pemasaran untuk melayani target pasar yang dimasuki (Tjiptono, 2015). Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan adalah melalui media sosial.

Media sosial adalah suatu sarana yang dimanfaatkan oleh suatu individu untuk memproduksi maupun mengkonsumsi berbagi media berupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk yang berbasis digital (Howard & Parks, 2001). Dalam media sosial, masyarakat satu dengan masyarakat lainnya dapat saling berbagi cerita dalam kehidupannya misalnya melalui foto maupun video dan saling bertukar percakapan melalui media sosial tersebut. Maka dari itu, dengan adanya media sosial ini masyarakat akan dapat berinteraksi dengan orang yang telah dikenal dalam kehidupan nyata maupun orang yang belum dikenal. Karena masyarakat telah beresistensi dalam dunia media sosial, maka hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjaring konsumen. Penjaringan konsumen dalam media sosial ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *online*.

Pelaku bisnis *online* akan membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan membagikan informasi berupa gambar maupun tulisan. Dengan foto dan spesifikasi produk atau jasa yang memiliki daya tarik pembeli maka terjadilah sebuah transaksi jual beli oleh kedua belah pihak tersebut. Namun, pelaku bisnis tidak akan puas dengan hasil yang dicapai tersebut. Sehingga pelaku bisnis *online* tersebut akan melakukan strategi pemasaran baru dengan memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Sehingga produk atau jasa akan lebih dikenal oleh lingkup masyarakat yang lebih luas. Orang yang mampu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu pelaku bisnis biasanya dikenal sebagai *influencer*. Jumlah *influencer* di Indonesia semakin marak, karena hanya dengan mempromosikan barang melalui akun media sosial seseorang dapat menghasilkan uang, maka profesi sebagai *influencer* ini sangat diminati oleh masyarakat milenial. Salah satu platform yang menghubungkan *influencer* di Indonesia dengan pelaku bisnis yaitu sociabuzz telah mewadahi sebanyak 1.920 *influencer* di Indonesia (SociaBuzz, 2020).

Aktivitas *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa disebut sebagai *endorsemenet*. Untuk melakukan *endorsemenet* *influencer* akan memiliki rentang tarif dalam sekali promosi, tarif *endorsemenet* ini tidak memiliki acuan baku mengenai berapa jumlah tarifnya. Hal tersebut tergantung dari kesepakatan *influencer* dan pelaku bisnis. Namun, biasanya *influencer* yang memiliki tingkat relasi yang tinggi dengan masyarakat pengguna media sosial, maka akan semakin tinggi tarif yang ditetapkan. Berdasarkan PER-17/Pj/2015 terkait norma perhitungan penghasilan neto, penghasilan neto dari pekerja seni adalah 50% dari

penghasilan brutonya yang kemudian dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak sehingga akan diketahui jumlah penghasilan kena pajaknya (Direktorat Jenderal Pajak, 2020).

Hussana dan Setyowati (2017) melakukan penelitian mengenai potensi pajak penghasilan dari *influencer* selebgram. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa penghasilan selebgram atau pekerja seni memiliki potensi perpajakan yang besar. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggadha dan Rosdiana (2020) hasil analisisnya juga menunjukkan bahwa Penghasilan *influencer* media sosial atau pekerja seni memiliki potensi pajak yang besar. Pada analisa yang dilakukan oleh Wijaya dan Mahatma (2017), penghasilan dari media sosial merupakan objek pajak yang dapat meningkatkan penerimaan negara.

Roria dan Sari (2020) meninjau mengenai pajak atas aktivitas *endorsemenet*. Hasilnya Perlakuan pajak penghasilan atas aktivitas *endorsemenet* oleh selebgram dapat dilakukan dengan beberapa teknik pemungutan pajak sesuai dengan kondisi selebgram. Teknik pemungutan pajak yang berlaku umum di Indonesia adalah *self assessment system*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Ruslan dan Hambali (2019) pelaksanaan kewajiban perpajakan *influencer* atas jasa periklanan digital berdasarkan system self-assessment telah terlaksana, namun pelaksanaannya belum optimal serta belum dapat diterapkan secara konsekuen oleh *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu penghasilan yang diperoleh dari internet seperti *influencer* juga merupakan objek pajak yang dapat meningkatkan

penerimaan negara yang memiliki potensi perpajakan yang besar. Telah banyak yang memanfaatkan platform ecommerce dalam usahanya namun potensi pajaknya belum dapat digali secara maksimal. Pelaksanaan kewajiban perpajakan *influencer* atas jasa periklanan digital berdasarkan system self-assessment telah terlaksana, namun pelaksanaannya belum optimal serta belum dapat diterapkan secara konsekuen oleh *influencer*. Sehingga peneliti tertarik untuk menggali potensi pajak yang disyalir hilang akibat belum optimalnya pelaksanaan perpajakan pada *endorsemenet*.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam kepada subyek penelitian agar dapat mengkritisi apakah pajak penghasilan yang telah dibayarkan oleh *influencer* telah sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku sehingga dengan maraknya penghasilan yang didapat dari *endorsemenet* dapat menyebabkan hilangnya pajak yang seharusnya diterima oleh negara yang sejatinya penghasilan dari hal tersebut berpotensi sangat besar bagi penerimaan pajak negara. Penelitian ini diharapkan bisa menggali lebih dalam pajak atas penghasilan *influencer* dengan cara memberikan informasi bagaimana *influencer* tersebut telah melakukan kewajiban perpajakannya sebagaimana mestinya. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan mengenai besarnya potensi pajak penghasilan oleh *influencer*, namun penelitian ini akan mengkritisi kesesuaian teori pada undang-undang perpajakan dengan praktiknya oleh *influencer* tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini menggali apakah *influencer* telah melakukan kewajiban perpajakannya dari penghasilan yang diperolehnya dari bisnis *endorsemenet* sesuai dengan undang-undang perpajakan

sehingga berdampak adanya potensi pajak yang hilang. *Influencer* merupakan profesi yang sedang marak pada era digital ini, jadi meskipun *influencer* mendapatkan penghasilan dari internet, *influencer* tetap merupakan orang pribadi yang berpenghasilan di dalam negeri melalui bisnis *endorsemenet*, maka *influencer* termasuk wajib pajak. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan *Influencer* atas Bisnis *Endorsemenet* di Indonesia**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana potensi penerimaan pajak penghasilan *influencer* atas bisnis *endorsemenet* di Indonesia?
2. Bagaimana kesesuaian pembayaran pajak *endormsent* jika dibandingkan dengan ketentuan perpajakan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui potensi penerimaan pajak penghasilan *influencer* atas bisnis *endorsemenet* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui hilangnya potensi penerimaan pajak akibat ketidaksesuaian pajak yang dibayarkan dengan ketentuan perpajakan



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk tambahan wawasan mengenai salah satu sumber penerimaan pajak yang berpotensi dapat menambah penghasilan pajak negara melalui penghasilan dari bisnis *endorsemenet* sehingga apabila suatu saat peneliti terjun dalam bisnis *online* bisa digunakan sebagai dasar motivasi.
2. Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian sejenis serta menambah wawasan mengenai potensi pajak yang dapat dihasilkan dari bisnis *endorsemenet*.
3. Bagi *influencer*, untuk tambahan wawasan apabila penghasilan yang didapat dari bisnis *endorsemenet* telah masuk ke dalam kategori penghasilan kena pajak untuk dapat melaksanakan kewajiban perpajakannya.
4. Bagi pelaku bisnis *online*, untuk bahan pertimbangan tentang bagaimana mereka harus memperhatikan pajak yang harus dibayarkan ketika menggunakan jasa *influencer*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti dilakukan terhadap 125 *influencer* di Indonesia yang terdaftar pada website resmi sociabuzz.com. Dari 125 *influencer* yang peneliti hubungi sebanyak 20% *influencer* telah memberikan tanggapan berupa informasi yang peneliti butuhkan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengkaji teori yang telah diterapkan pada penelitian terdahulu sehingga dapat memperluas teori dan referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan acuan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Arum Puspita Prihandika, Yofi Rosameliana, 2016, <i>The Growth of Online Shop and Endorsemenet at Social Media Support Tax Avoidance: Indonesia Case.</i>	Toko <i>online</i> , Media sosial, Penghindaran pajak.	Kualitatif deskriptif	Beberapa bisnis <i>online</i> tidak melakukan kewajiban perpajakan. Mereka tidak memiliki tanggung jawab untuk melakukan pembukuan dan melaporkan laporan keuangan sebagaimana adanya menurut akuntansi dan system perpajakan di Indonesia

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Dzul Meina Hussana dan Milla S. Setyowati, 2017, Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan atas Social Media <i>Influencer</i> (Selebgram) dalam Kegiatan <i>Endorsemenet</i>	Pajak Penghasilan, Selebgram, <i>Endorsemenet</i> .	Kualitatif	Penghasilan selebgram atau pekerja seni memiliki potensi perpajakan yang besar
3.	Suparna Wijaya, Eka Abid Mahatma, 2017, Analisa Upaya Peningkatan Penerimaan Perpajakan dari Penggali Potensi Pajak atas Penghasilan <i>Youtuber</i>	Upaya peningkatan penerimaan perpajakan dari penghasilan <i>youtuber</i> .	Kualitatif deskriptif.	<i>Youtuber</i> mendapatkan penghasilan dari <i>monetized views</i> , <i>brand deals</i> , dan penjualan <i>merchandise</i> dan itu semua merupakan objek pajak yang dapat meningkatkan penerimaan negara.
4.	Sukarno, Septi Wifasari, Budi Setyawan, 2018, Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Melalui Penjualan Berbasis E-Commerce Pada Umkm Kota Tangerang Selatan	UMKM, e-commerce, dan pajak.	Kualitatif deskriptif	Para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan sebagian besar telah memanfaatkan platform ecommerce dalam usahanya namun potensi pajaknya belum dapat digali secara maksimal akibat dari belum

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Analisis Data /	Hasil Penelitian
				adanya database UMKM.
5.	Ainul Dian Lestari, Safri Nurmantu, Resista Vikalina, 2019, Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018	Perpajakan, Pajak Penghasilan, Youtuber	Kualitatif	Proses pengawasan dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak guna memantau potensi pajak yang timbul dari adsense pendapatan tidak efektif.
6.	Tri Achya Ngasuko, 2019, Menggali Potensi Penerimaan Negara Dari Digital Ekonomi	Ekonomi digital, pendapatan negara, Susenas 2018, Indonesia	Analisis deskriptif	Sebagai langkah pertama untuk mengeksplorasi lebih lanjut potensi penerimaan negara dari kegiatan ekonomi digital.
7.	Nurul Amalia, Achmad Ruslan, Ruslan Hambali, 2019, Kewajiban Perpajakan <i>Influencer</i> atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem <i>Self-Assessment</i> .	Pajak, media sosial, <i>influencer</i> dan <i>self-assessment</i> .	Analisis deskriptif	Pelaksanaan kewajiban perpajakan <i>influencer</i> atas jasa periklanan digital berdasarkan system <i>self-assessment</i> telah terlaksana, namun pelaksanaannya belum optimal serta belum dapat diterapkan secara

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
				konsekuen oleh <i>influencer</i> .
8.	Rina Shahriyani Shahrullah, Elza Syarief, Aprillia Crystina, 2019, Pemberlakuan Aturan Hukum Pajak Terhadap Youtuber Dan Penjual <i>Online Shop</i> .	Pajak Penghasilan, Youtuber, Toko <i>Online</i> , Penjual, Ecommerce, Teori Keadilan, Teori Kepastian Hukum	Analisis terhadap konsep dan teori hukum	Aturan hukum untuk Youtubers dan Penjual <i>Online Shop</i> dijelaskan dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia (PMK) nomor 210/PMK.010/2018 tentang peraturan tentang Perlakuan Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (e-commerce) dan akan dikenakan sanksi administratif atau sanksi pidana jika telah melakukan pelanggaran dalam aturan tersebut.
9.	Samantha Roria, Wulandari Kartika Sari, 2020, Tinjauan Pengenaan Pajak atas Aktivitas <i>Endorsemenet</i> oleh Selebgram di Indonesia	Pajak penghasilan, Pajak pertambahan nilai, Selebgram	Kualitatif	Perlakuan pajak penghasilan atas aktivitas <i>endorsemenet</i> oleh selebgram dapat dilakukan dengan beberapa teknik pemungutan pajak sesuai dengan kondisi selebgram. Dari segi pajak pertambahan nilai, setiap barang dan jasa endorse

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Analisis Data /	Hasil Penelitian
				merupakan objek pajak pertambahan nilai sehingga atas penyerahan tersebut terutang PPN.
10.	Fernaldi Anggadha, Haula Rosdiana, 2020, <i>Analysis of Efforts to Increase Social Media Influencers Income Taxes in Endorsement Activities</i>	Pajak Penghasilan, <i>Influencer</i> , <i>Endorsement</i> , Media Sosial	Kualitatif deskriptif	Penghasilan <i>influencer</i> media sosial atau pekerja seni memiliki potensi pajak yang besar.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arum Puspita Prihandika, Yofi Rosameliana, 2016, <i>The Growth of Online Shop and</i>	Potensi perpajakan yang disinyalir hilang.	Penelitian Arum Puspita Prihandika, Yofi Rosameliana, (2016) difokuskan kepada penghindaran pajak.
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Endorsement at Social Media Support Tax Avoidance: Indonesia Case.</i>		
2.	Dzul Meina Hussana dan Milla S.	Untuk menggambarkan pengenaan pajak penghasilan atas sosial	Penulis akan mengkritisi bagaimana <i>influencer</i> tersebut

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Setyowati, 2017, Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan atas Social Media <i>Influencer</i> (Selebgram) dalam Kegiatan <i>Endorsemenet</i>	media <i>influencer</i> dalam kegiatan <i>endorsemenet</i> .	melaksanakan kewajiban perpajakannya sehingga memiliki potensi terhadap perpajakan.
3.	Suparna Wijaya, Eka Abid Mahatma, 2017, Analisa Upaya Peningkatan Penerimaan Perpajakan dari Penggali Potensi Pajak atas Penghasilan <i>Youtuber</i>	Fokus penelitian mengenai potensi peningkatan penerimaan pajak bagi negara dari penghasilan seseorang.	Subyek yang digunakan penulis adalah <i>influencer</i> sedangkan subyek yang digunakan pada penelitian Suparna Wijaya, Eka Abid Mahatma (2017) adalah youtuber. Dan juga pendekatan penelitian penulis menggunakan kualitatif kritis bukan kualitatif deskriptif.
4.	Sukarno, Septi Wifasari, Budi Setyawan, 2018, Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Melalui Penjualan Berbasis E-Commerce Pada Umkm Kota Tangerang Selatan	Fokus penelitian mengenai potensi peningkatan penerimaan pajak dari penjualan umkm berbasis e-commerce di mana bisnis <i>endorsemenet</i> juga merupakan bisnis dalam penjualan yang berbasis e-commerce.	Subyek yang digunakan pada penelitian Sukarno, Septi Wifasari, Budi Setyawan (2018) adalah UMKM. Dan juga pendekatan penelitian penulis menggunakan kualitatif kritis bukan kualitatif deskriptif.
5.	Ainul Dian Lestari, Safri Nurmantu, Resista Vikalina, 2019, Analisis Pelaksanaan	Persamaan yang didapat ialah mengenai pengenaan pajak penghasilan yang diperoleh dari media sosial.	Perbedaan yang didapat ialah penulis lebih memfokuskan terhadap potensi pajak bukan bagaimana pelaksanaan pengawasan pengenaan pajak.



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018		
6.	Tri Achya Ngasuko, 2019, Menggali Potensi Penerimaan Negara Dari Digital Ekonomi	Tujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai potensi penerimaan pajak negara dari kegiatan ekonomi digital.	Penelitian Tri Achya Ngasuko (2019) memiliki cakupan lebih luas mengenai ekonomi digital dan tidak terkhusus pada ekonomi digital sejenis saja. Dan juga pendekatan penelitian penulis menggunakan kualitatif kritis bukan kualitatif deskriptif.
7.	Nurul Amalia, Achmad Ruslan, Ruslan Hambali, 2019, Kewajiban Perpajakan <i>Influencer</i> atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem <i>Self-Assessment</i> .	Memiliki konteks yang sama mengenai jasa periklanan digital.	Pada penelitian Nurul Amalia, Achmad Ruslan, Ruslan Hambali (2019) tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui kesadaran wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya sedangkan penulis lebih bertujuan untuk menggali potensi pajak yang dapat diperoleh negara. Dan juga pendekatan penelitian penulis menggunakan kualitatif kritis bukan kualitatif deskriptif.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Rina Shahriyani Shahrullah, Elza Syarief, Aprillia Crystina, 2019, Pemberlakuan Aturan Hukum Pajak Terhadap Youtuber Dan Penjual <i>Online Shop</i> .	Bagaimana aturan hukum terhadap pajak <i>influencer</i> yang dalam penelitian Rina Shahriyani Shahrullah, Elza Syarief, Aprillia Crystina (2019) adalah youtuber.	Penelitian Rina Shahriyani Shahrullah, Elza Syarief, Aprillia Crystina (2019) menyajikan aturan hukum pajak yang benar, sedangkan peneliti mengkritisi apakah pajak yang dibayarkan oleh <i>influencer</i> telah sesuai dengan aturan hukum pajak yang ada
9.	Samantha Roria, Wulandari Kartika Sari, 2020, Tinjauan Pengenaan Pajak atas Aktivitas <i>Endorsemenet</i> oleh Selebgram di Indonesia	Penelitian dilakukan terhadap aktivitas <i>endorsemenet</i> di Indonesia.	Peneliti hanya memfokuskan penelitian terhadap pajak penghasilan tidak menyertakan pajak pertambahan nilai dalam penelitian agar konten sesuai dengan judul peneliti.
10.	Fernaldi Anggadha, Haula Rosdiana, 2020, <i>Analysis of Efforts to Increase Social Media Influencers Income Taxes in Endorsemenet Activities</i>	Penelitian dilakukan untuk mengetahui potensi pajak dari kegiatan <i>endorsemenet</i> .	Penelitian Fernaldi Anggadha, Haula Rosdiana (2020) bertujuan untuk melihat seberapa besar potensi pajak yang diperoleh pemerintah dari kegiatan <i>endorsemenet</i> .

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Penerimaan Negara**

Setiap negara membutuhkan sumber penerimaan guna mewujudkan pembangunan nasional. Pembangunan nasional dapat terealisasi apabila tersedia sumber keuangan. Berdasarkan undang-undang republik Indonesia nomor 17 tahun 2003, sumber penerimaan negara berasal dari penerimaan pajak, penerimaan bukan pajak, dan hibah. Penerimaan pajak meliputi penerimaan pajak dalam negeri dan penerimaan pajak perdagangan internasional. Sedangkan, sumber penerimaan negara bukan pajak meliputi penerimaan yang bersumber dari pengelolaan dana pemerintah, penerimaan dari pemanfaatan sumber daya alam, penerimaan hasilhasil pengelolaan kekayaan Negara yang dipisahkan, penerimaan dari pelayanan yang dilaksanakan pemerintah, penerimaan berdasarkan putusan pengadilan dan yang berasal dari pengenaan denda administrasi, penerimaan berupa hibah yang merupakan hak Pemerintah, serta penerimaan lainnya yang diatur dalam undang-undang tersendiri. Kemudian, penerimaan hibah adalah semua penerimaan negara yang berasal dari sumbangan swasta dalam negeri serta sumbangan lembaga (Ahdika, 2018).

Ketiga sumber penerimaan negara tersebut menjadi sumber penerimaan kas negara yang nantinya akan digunakan untuk mensejahterkan kehidupan rakyat untuk mewujudkan sila kelima “Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”. Besarnya penerimaan negara yang diterima negara ditetapkan oleh kementerian keuangan atas persetujuan

presiden yang dibahas Bersama dewan perwakilan rakyat. Penerimaan negara yang telah ditetapkan oleh kementerian keuangan akan dipergunakan untuk belanja negara seperti pembangunan fasilitas umum yang nantinya akan dipergunakan oleh rakyat.

Belanja negara sebagian besar berasal dari pajak (Poole, 1956). Pajak diperoleh dengan cara membebankan pajak bagi masyarakat. Dalam direktorat penyusunan APBN, pajak merupakan suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, serta dilaksanakan dan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan, yang mana rakyat tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan proporsional, hal tersebut agar pemerintah dapat melaksanakan perannya untuk mensejahterakan rakyatnya. Pajak mengandung empat unsur yang mendasari sifat pajak, yang pertama, pajak dipungut berdasarkan undang-undang, yang kedua tidak mendapatkan jasa timbal balik (kontra prestasi perseorangan) yang dapat ditujukan secara langsung, yang ketiga pemungutan pajak diperuntukkan bagi keperluan pendanaan umum pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi pemerintah, dan yang keempat pemungutan pajak dapat dipaksakan.

Sumber penerimaan negara yang berasal dari pajak meliputi beberapa sector yaitu pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah, pajak bumi dan bangunan, pajak ekspor, pajak perdagangan internasional, serta bea masuk dan cukai. Berdasarkan sector-sektor tersebut, potensi penerimaan pajak menjadi tinggi sehingga pajak

dianggap sebagai sumber penerimaan negara yang utama. Pada website resmi kementerian keuangan negara republik Indonesia tertulis bahwasanya sumber penerimaan dari pajak selalu terbesar dari sumber penerimaan negara yang lain (Kemenkeu, 2020).

## **2.2.2 Pajak**

### **2.2.2.1 Definisi Pajak**

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, definisi tersebut terdapat dalam undang-undang perpajakan nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang perpajakan nomor 16 tahun 2009. Oleh karena itu wajib pajak yang meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan wajib melunasi pajaknya dengan tetap mengawasi penggunaan pajak tersebut. Pajak adalah iuran dari rakyat kepada negara yang bersifat memaksa sesuai dengan undang-undang dan iuran tersebut kembali untuk rakyat secara tidak langsung (Mardiasmo, 2016).

#### **2.2.2.2 Fungsi Pajak**

Sebagai sumber pendapatan negara, pajak berfungsi untuk:

1. Fungsi anggaran

Membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya. Biaya ini dapat diperoleh dari penerimaan pajak. Dewasa ini pajak digunakan untuk pembiayaan rutin seperti belanja pegawai, belanja barang, pemeliharaan, dan lain sebagainya. Untuk pembiayaan pembangunan, uang dikeluarkan dari tabungan pemerintah, yakni penerimaan dalam negeri dikurangi pengeluaran rutin. Tabungan pemerintah ini dari tahun ke tahun harus ditingkatkan sesuai kebutuhan pembiayaan pembangunan yang semakin meningkat dan ini terutama diharapkan dari sektor pajak.

2. Fungsi mengatur

Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Contohnya dalam rangka menggiring penanaman modal, baik dalam negeri maupun luar negeri, diberikan berbagai macam fasilitas keringanan pajak. Dalam rangka melindungi produksi dalam negeri, pemerintah menetapkan bea masuk yang tinggi untuk produk luar negeri.

3. Fungsi stabilitas

Dengan adanya pajak, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, Hal ini bisa dilakukan antara lain dengan jalan mengatur peredaran uang di masyarakat, pemungutan pajak, penggunaan pajak yang efektif dan efisien.

#### 4. Fungsi retribusi pendapatan

Pajak yang sudah dipungut oleh negara akan digunakan untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk juga untuk membiayai pembangunan sehingga dapat membuka kesempatan kerja, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

### **2.2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak**

#### 1. Official Assesment System

Yaitu sebuah sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (FISKUS) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Ciri – Ciri Official Assesment System: Wewenang untuk dapat menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiscus

- a. Wajib pajak yang bersifat pasif
- b. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan sebuah surat ketetapan pajak oleh fiscus

## 2. Self Assessment System

Ialah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.

Ciri – Ciri Self Assessment System:

- c. Wewenang untuk bisa menentukan besarnya pajak terutang ada pada wajib pajak sendiri
- d. Wajib pajak aktif dapat dimulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang
- e. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi saja.

## 3. With Holding System

Merupakan salah satu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Ciri – Ciri With Holding System:

- a. Wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga pihak selain fiskus dan wajib pajak.

### 2.2.2.4 Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap subyek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperoleh subyek pajak tersebut (Resmi, 2019). PPh pasal 21 merupakan pajak atas penghasilan, berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam



bentuk apapun yang berhubungan dengan pekerjaan, jabatan, jasa, maupun kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi dalam negeri. Sedangkan PPh 23 adalah pajak yang dikenakan untuk penghasilan atas modal, penyerahan jasa, atau hadiah dan penghargaan, selain yang telah dipotong pada PPh Pasal 21. Umumnya penghasilan ini terjadi ketika terdapat transaksi antara pihak yang menerima penghasilan (penjual atau pemberi jasa) dan pemberi penghasilan. Di mana, pihak pemberi penghasilan akan memotong dan melaporkan PPh pasal 23. Dalam Undang-Undang PPh berdasarkan status subjek pajak penerima penghasilan, maka transaksi jasa yang dibayarkan kepada WP Pribadi dalam negeri termasuk kelompok objek PPh Pasal 21. Sedangkan, jika transaksi jasa dibayarkan kepada WP Badan dalam negeri, maka termasuk objek PPh Pasal 23. Contoh subjek pajak WP Pribadi adalah karyawan yang bekerja di perusahaan Anda, sedangkan WP Badan adalah supplier atau vendor yang menjual jasanya kepada Anda sebagai pengusaha. maka apabila *influencer* tersebut berada dalam suatu manajemen maka penghasilan yang dikenakan pajak didasarkan pada pasal 23, namun jika *inf;uencer* tersebut merupakan orang pribadi yang tidak tergabung dalam suatu manajemen maka penghasilan yang dikenakan pajak didasarkan pada pasal 21.

Adapun tarif pajaknya sebagai berikut:

a. Tarif PPh 21

Pajak Penghasilan jenis ini biasanya dibayarkan oleh wajib pajak pribadi yang langsung dipotong oleh perusahaan. Berikut tarif PPh 21 yang harus dibayarkan karyawan.

- a) Penghasilan di bawah Rp50 juta per tahun, maka penghasilannya akan dipotong sebesar 5%.
- b) Penghasilan Rp50-Rp250 juta per tahun akan dikenakan pajak sebesar 15%.
- c) Penghasilan 250-500 juta per tahun akan dikenakan pajak 25%.
- d) Penghasilan di atas Rp500 juta per tahun akan dikenakan pajak 30%.

b. Tarif PPh 23

Sedangkan tarif PPh 23 diberlakukan atas nilai DPP (Dasar Pengenaan Pajak) atau jumlah bruto penghasilan. Jumlah bruto adalah jumlah penghasilan yang dibayarkan, atau telah jatuh tempo pembayarannya oleh badan pemerintah, subjek pajak dalam negeri, penyelenggara kegiatan, bentuk usaha tetap, ataupun perwakilan perusahaan luar negeri. Di bawah ini adalah beberapa tarif PPh 23 yang berlaku.

- a) Tarif 15% dari jumlah bruto atas dividen (pembagian dividen orang pribadi dikenakan pajak final yaitu 0,5%), dan hadiah dan penghargaan, selain yang dipotong PPh 21.

- b) Tarif 2% dari jumlah bruto atas sewa dan penghasilan lain yang berkaitan dengan penggunaan harta (kecuali sewa tanah atau bangunan.
- c) Tarif 2% dari jumlah bruto atas imbalan jasa teknik, jasa manajemen, jasa konstruksi, dan jasa konsultan.
- d) Tarif 2% dari jumlah bruto atas imbalan jasa lainnya yang diuraikan dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 141/PMK.03/2015

Kemudian pelaporan pajaknya Meski dipotong tiap bulan oleh perusahaan, PPh 21 dilaporkan setiap tahunnya dengan batas pelaporan maksimal akhir bulan Maret tiap tahun. Sedangkan untuk PPh 23, harus dilaporkan tiap bulannya oleh pihak pemotong dengan cara mengisi SPT Masa PPh Pasal 23, dan paling lambat dilaporkan setiap Tanggal 20, sebulan setelah bulan terutang PPh 23.

#### **2.2.2.5 Subjek Pajak Penghasilan**

Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) Nomor 28 Tahun 2008 subjek pajak dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Orang pribadi, sebagai subjek pajak dapat bertempat tinggal atau berada di Indonesia ataupun diluar negeri.
- b) Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak. Warisan yang belum terbagi maksudnya merupakan subjek pajak pengganti menggantikan mereka yang berhak yaitu, ahli waris.
- c) Badan yang terdiri dari PT, CV, perseroan lainnya, BUMN/BUMD, dengan nama dan bentuk apapun, firma, kongsi, koprasi, dana pensiun, dan bentuk badan lainnya.

d) Bentuk usaha tetap, yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia atau berada tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, yang menjalankan usaha di Indonesia (Mardiasmo, 2016).

#### **2.2.2.6 Objek Pajak Penghasilan**

Objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomi yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau penambahan kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apa pun termasuk:

- a) Penghasilan yang diterima atau diperoleh secara teratur berupa gaji, uang pensiun, upah, honorium (termasuk anggota dewan komisaris atau anggota dewan pengawas), dan penghasilan teratur lainnya dengan nama apapun.
- b) Penghasilan pegawai tetap yang bersifat tidak teratur, yaitu penghasilan bagi pegawai tetap selain penghasilan yang bersifat teratur, yang diterima sekali dalam satu tahun atau periode lainnya, antara lain berupa bonus, tunjangan hari raya, imbalan sejenis lainnya.
- c) Penghasilan pegawai tidak tetap atau tenaga kerja lepas, berupa upah harian, upah mingguan, upah borongan, upah satuan atau upah yang dibayarkan secara bulanan.

d) Penerimaan dalam bentuk natura dan kenikmatan dengan nama apapun yang diberikan oleh bukan wajib pajak atau wajib pajak yang dikenakan pajak penghasilan bersifat final.

e) Imbalan kepada peserta kegiatan, antara lain berupa honorarium, uang saku, hadiah atau penghargaan dengan nama dan dalam bentuk apapun, komisi, beasiswa, atau kegiatan yang dilakukan oleh wajib pajak (Munawir, 2003).

### **2.2.3 Influencer**

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono, 2015). Pada umumnya tujuan strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk meningkatkan kerjasama tim
- b. Sebagai evaluasi atas pencapaian mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya
- c. Sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran seperti apa yang akan diterapkan
- d. Untuk antisipasi apabila terdapat perubahan situasi dan kondisi dalam pemasaran

Fenomena *endorsement* merupakan suatu strategi pemasaran produk atau jasa untuk mencari konsumen baru yang berasal dari followers *influencer* yang

diajak kerja sama dalam bisnis *endorsemenet*. Dalam melakukan promosi, *influencer* akan menjadi juru bicara suatu produk atau jasa agar orang yang melihat akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari apa yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, cara bicara *influencer* harus dapat meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut layak untuk direkomendasikan. Melalui bisnis *endorsemenet* ini terdapat timbal balik antara pelaku bisnis dan *influencer*. Dimana pelaku bisnis akan mendapatkan tambahan konsumen dan merek mereka semakin dikenal di tengah masyarakat, sedangkan bagi *influencer* akan mendapatkan penghasilan dari pelaku bisnis karena telah dianggap berjasa untuk membantu pemasaran.

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Tri, Haryanti, & Wipraja, 2018). *Influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang tertentu yang memberikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka promosikan. Secara signifikan *influencer* membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008). *Influencer* harus memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang mumpuni.

Dalam melakukan kegiatan *endorsemenet* tersebut, *influencer* akan mendapatkan imbalan berupa uang maupun produk. Maka dari itu, *influencer* akan memperoleh penghasilan dari kegiatan tersebut. Dalam bukunya, Sumarsan mengatakan bahwa setiap tambahan kemampuan ekonmis yang diterima atau

diperoleh wajib pajak yang bersifat menambah kekayaan wajib pajak tersebut maka disebut objek pajak (Sumarsan, 2014).

Pada website resmi direktorat jenderal pajak, penghasilan *influencer* tidak termasuk dalam pekerjaan bebas yang dapat menggunakan skema pajak penghasilan final peraturan pemerintah no.23 tahun 2019 dengan tarif 0,5%. Hal tersebut dikarenakan pada pasal 2 ayat 4 disebutkan bahwa tjasa sehubungan dengan pekerjaan bebas yang meliputi kegiatan pekerja seni tidak termasuk sebagai usaha yang penghasilannya dikenakan pajak penghasilan bersifat final. Profesi *influencer* dikategorikan sebagai pekerjaan bebas dengan klasifikasi usaha kegiatan pekerja seni sesuai PER-17/Pj/2015. Adapun perhitungan pajaknya dikenakan tarif yang diatur dalam pasal 17 undang-undang pajak penghasilan. Berdasarkan PER-17/Pj/2015 terkait norma perhitungan penghasilan neto, penghasilan neto dari pekerja seni adalah 50% dari penghasilan brutonya yang kemudian dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak sehingga akan diketahui jumlah penghasilan kena pajaknya (DirektoratJenderalPajak, 2020).

Pajak dengan norma perhitungan neto diatur dalam PER-17/Pj/2015. berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 tentang norma penghitungan penghasilan neto, terdapat dua pilihan, yaitu yang pertama kegiatan hiburan, seni, dan kreativitas lainnya dengan norma 35% dan yang kedua kegiatan pekerja seni dengan norma 50% , apabila menggunakan norma pajak penghasilan (PPh) 35% maka pajak yang harus di bayarkan mencapai Rp. 2.000.000.000 per tahunnya, jika menggunakan norma PPh Pekerja Seni Konvensional 50% maka pajak yang harus di bayarkan mencapai Rp.

3.000.000.000 pertahun. Untuk mempermudah perhitungan besarnya penghasilan neto bagi wajib pajak yang menjalankan usaha atau pekerjaan bebas dengan peredaran bruto tertentu, direktorat jenderal pajak menerbitkan norma perhitungan (Sumarsan, 2014). Wajib pajak dapat menerapkan norma perhitungan apabila wajib pajak yang menjalankan usaha atau pekerjaan bebas dengan peredaran bruto kurang dari Rp4.800.000.000.

#### **2.2.4 Pajak dalam Prespektif Islam**

Pajak diterjemahkan sebagai Dhariibah (الضريبة), secara bahasa dharibah berasal dari kata dasar ضرب، يضرب، ضربا (dharaba, yadhribu, dharban) yang artinya: mewajibkan, menetapkan, menentukan, memukul, menerangkan atau membebaskan, dan lain-lain (Munawwir, 2002). Dalam sistem ekonomi konvensional istilah pajak diartikan sebagai iuran kepada negara yang bersifat wajib berdasarkan undang-undang yang diperuntukkan untuk kemakmuran rakyat dan tidak memperoleh imbalan secara langsung. Maka dari itu, dalam ekonomi islam para ulama mengartikan bahwa kata dharibah merupakan kewajiban yang berupa iuran rakyat kepada pemerintah.

Pajak harus dilaksanakan sesuai dengan syari'at, karena tanpa adanya syari'at pemerintah akan menetapkan dan memungut pajak dengan sewenang-wenang. Jika Pajak ini dijalankan sesuai dengan Syari'at, maka ia menjadi ibadah. Rasulullah SAW bersabda : *العامل علي الصدقة بالحق كالغازي في سبيل الله حتى يرجع إلى بيته* : (رواه الترمذی), artinya, "Amil (orang yang memungut) Zakat dengan benar adalah seperti orang yang berperang di jalan Allah hingga ia kembali kerumahnya." (HR Tirmidzi dari Rafi bin Khadij). Hadits ini juga bisa dipakai untuk pemungut



Dharibah (Pajak) yang melaksanakan perpajakan sesuai dengan Syari'at. Zakat dan pajak merupakan dua hal yang menjadi kewajiban yang harus dipaksakan kepada seseorang yang memiliki penghasilan.

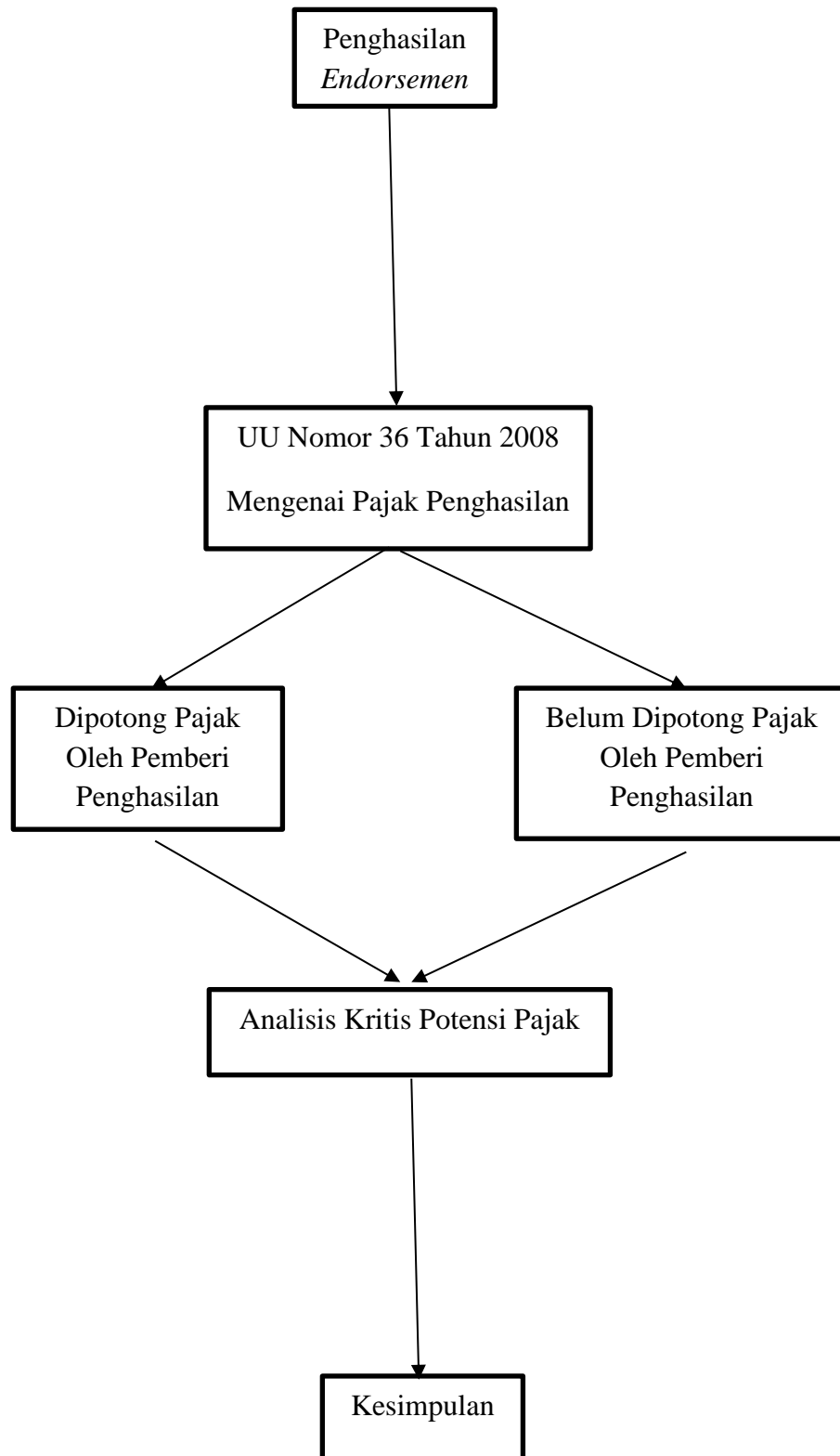
Pajak (Dharibah) dalam Islam yang merupakan salah satu pendapatan negara berdasarkan ijtihad Ulil Amri yang disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat (ahlil halli wal aqdi) dan persetujuan para ulama. Pajak (Dharibah) adalah kewajiban lain atas harta, yang datang disaat kondisi darurat atau kekosongan Baitul Mal yang dinyatakan dengan keputusan Ulil Amri. Ia adalah kewajiban atas kaum Muslim untuk membiayai pengeluaran kaum Muslim yang harus dibiayai secara kolektif (ijtima'iyyah) seperti keamanan, pendidikan dan kesehatan, dimana tanpa pengeluaran itu akan terjadi bencana yang lebih besar. Masa berlakunya temporer, sewaktu-waktu dapat dihapuskan. Ia dipungut bukan atas dasar Agar tidak terjadi double taxes dengan Zakat, maka dalam penghitungannya, Zakat yang telah dikeluarkan dapat dijadikan sebagai pengurang Penghasilan Kena Pajak yang tertuang dalam laporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan PPh Orang Pribadi atau PPh Badan, sehingga akan dapat mengurangi Pajak terutang. (Gusfahmi, 2020).

### **2.3 Kerangka Berfikir**

*Influencer* akan melakukan *endorsemenet* untuk memperoleh penghasilan. Profesi *influencer* dikategorikan sebagai pekerjaan bebas dengan klasifikasi usaha kegiatan pekerja seni sesuai PER-17/Pj/2015. Adapun perhitungan pajaknya dikenakan tarif yang diatur dalam pasal 17 undang-undang pajak penghasilan.

Berdasarkan PER-17/Pj/2015 terkait norma perhitungan penghasilan neto, penghasilan neto dari pekerja seni adalah 50% dari penghasilan brutonya yang kemudian dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak sehingga akan diketahui jumlah penghasilan kena pajaknya. Penelitian ini akan dilakukan dengan mewawancarai *influencer* apakah penghasilan mereka telah dipotong oleh pemberi penghasilan atau belum. Kemudian penerima penghasilan akan melaporkan SPT nya sehingga pihak perpajakan akan mengetahui apakah pajak yang dibayarkan telah sesuai dengan penghasilan yang diperoleh sehingga pajak yang diterima negara akan sesuai. Dengan kesesuaian pajak yang diterima oleh negara, maka akan diketahui seberapa besar potensi penerimaan pajak oleh negara dari penghasilan *influencer* yang kini tengah marak.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif., hal ini bertujuan karena dibutuhkannya pemahaman secara mendalam terhadap sebuah fenomena. Definisi penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2012) merupakan penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata tertulis dari hasil pengamatan sehingga peneliti akan melakukan pengamatan secara mendalam. Dengan definisi tersebut, maka penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap proses penelitian daripada hasil penelitian (Cresswell, 1994). “Penelitian kualitatif sering dikenal dengan penelitian naturalistic karena penelitian dilakukan secara alamiah” (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kritis. Studi kritis merupakan suatu pendekatan penelitian yang dapat mengidentifikasi sebuah fenomena dan menemukan sebuah solusi terhadap fenomena sosial (Davis & Cosenza, 1993). Menurut Muhadjir, studi kritis dapat membantu upaya kesetaraan emansipasi dalam kehidupan masyarakat guna membangun masyarakat yang lebih adil (Muhadjir, 2000). Paradigma kritis dalam pendekatan kualitatif merupakan cara berfikir mengenai mengapa sebuah situasi yang sudah ada seperti itu adanya “mengkritisi”. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan paradigma berfikir kritis guna mengetahui ketersesuaian pajak yang

dibayarkan oleh *influencer* apakah telah berdasarkan dengan ketentuan perpajakan *influencer* sehingga dapat digali apakah ada potensi pajak yang hilang.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat pada website resmi sociabuzz.com dan Instagram. Untuk mendapatkan informasi terkait daftar *influencer* yang ada di Indonesia, peneliti mengunjungi website resmi sociabuzz.com untuk melihat profil lengkap *influencer* tersebut. Dengan demikian, peneliti mendapatkan informasi akun media sosial *influencer* tersebut sehingga peneliti dapat menggali informasi secara langsung kepada *influencer* tersebut. Untuk mengetahui informasi mengenai penghasilan *influencer* tersebut, peneliti mengunjungi Instagram agar dapat mengirimkan sebuah pesan berupa pertanyaan yang dapat membantu peneliti dalam penelitian lebih lanjut.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah 20% dari 125 *influencer* di Indonesia yang terdapat di website resmi sociabuzz.com yakni 25 *influencer*. Subyek *influencer* dipilih karena maraknya *influencer* yang ada di Indonesia sebab banyak orang yang tertarik mendapatkan penghasilan hanya dengan memanfaatkan media sosial.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

#### **1) Sumber Data Primer**

Data primer merupakan sumber data di mana data yang diperoleh dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, Metode

Penelitian Kombinasi, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban 25 *influencer* yang bersedia memberikan informasi kepada peneliti melalui percakapan Instagram.

## 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data di mana data yang diperoleh tidak dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti, sehingga peneliti harus mencari data melalui dokumen (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website resmi sociabuzz.com guna mendapatkan informasi mengenai informasi *influencer* yang ada di Indonesia.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Penelitian ini membutuhkan informasi terkait data *influencer* yang ada di Indonesia dengan melakukan observasi terhadap website resmi sociabuzz.com sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai profil *influencer* tersebut yang di dalamnya juga terdapat informasi mengenai media sosial mereka sehingga penelitian dapat dilakukan.

Penelitian ini juga membutuhkan informasi terkait jumlah penghasilan *influencer*, sehingga setelah peneliti melakukan studi pada media sosial sebagai langkah awal mendapatkan informasi mengenai *influencer*, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara terhadap *influencer*. Wawancara merupakan kegiatan memperoleh informasi dengan cara mengajukan

pertanyaan secara langsung terhadap responden (Subagyo, 2015), sehingga dengan dilakukan wawancara peneliti akan mendapatkan informasi secara langsung dari *influencer* mengenai penghasilan mereka dalam bisnis *endorsemenet*.

### 3.6 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses sistematis data-data yang terkumpul agar dapat dipahami permasalahan dalam penelitian lebih mendalam sehingga dapat ditafsirkan (Emzir, 2010). Berikut ini cara untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Pengumpulan dan Dokumentasi Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal sebelum peneliti melakukan analisis data. Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi pada website resmi *sociabuzz.com* guna memperoleh data *influencer* yang ada di Indonesia, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan teknik wawancara dengan menghubungi *influencer* tersebut yang selanjutnya tanggapan dari *influencer* tersebut akan didokumentasikan. Kemudian, data yang telah didokumentasi akan disimpan guna disajikan dalam proses penyajian data namun dengan batasan tertentu untuk tetap memperhatikan privasi *influencer*.

#### 2. Mengidentifikasi penghasilan pajak *influencer* atas *endorsemenet* terhadap potensi penerimaan pajak

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan *influencer* melalui Instagram, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi jawaban dari *influencer* tersebut

dalam *software* Atlas.ti 9 untuk mempermudah pengidentifikasian data apakah penghasilan *influencer* telah dikenai pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku sehingga dapat dianalisis secara kritis potensi pajak yang harusnya dapat diterima oleh negara.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir yang dapat dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada hasil identifikasi penelitian yang kemudian akan diringkas. Hasil identifikasi penelitian yang akan diringkas tentu saja merupakan informasi yang telah digali secara optimal.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data

##### 4.1.1 Gambaran Umum *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Tri, Haryanti, & Wipraja, 2018). Dengan begitu, maka jasa *influencer* ini akan banyak dicari oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa pelaku bisnis tersebut atau biasa dikenal sebagai *endorsement*. Dengan melakukan strategi pemasaran dengan *endorsement* ini diyakini akan menunjang ketertarikan pengguna media sosial untuk ikut menggunakan produk yang di*endorse* oleh *influencer* idola mereka. *Influencer* ini dapat menjadi idola mereka karena kepribadian, status sosial, bahkan prestasi mereka dalam bidang produk yang mereka *endorse*. Maka dari itu, sebagai *influencer* mereka harus memiliki daya tarik yang bisa membuat masyarakat untuk mengenal dan mengingat mereka. Daya tarik inilah yang sangat efektif digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk membuat produk mereka semakin memiliki banyak peminat.

Untuk mengetahui daftar *influencer* di Indonesia, pelaku bisnis dimudahkan dengan adanya *website* yang menyediakan daftar tersebut lengkap beserta profil lengkap pada *sociabuzz.com*. *Sociabuzz.com* sendiri sebenarnya adalah *influencer marketing platform* yang pada dasarnya mengusung konsep *online marketplace*

yang menghubungkan pelaku bisnis dengan *influencer*. Dengan adanya *sociabuzz.com* ini, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan laman pencarian pada *website sociabuzz.com* untuk mencari *influencer* yang cocok dengan bisnisnya. Seseorang yang terdaftar dalam *sociabuzz.com*, telah mengisi profil dan portofolio mereka, namun hanya yang memiliki minimal 1000 *followers* yang akan *direview*. Di samping itu, jumlah *followers* yang tinggi di media sosial serta persentase *engagement rate* yang tinggi dapat dijadikan tolak ukur dalam penentuan *influencer* yang dipilih, namun semakin tinggi semakin tinggi pula tarifnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan cara yang sama dalam mencari *influencer* sebagai informan dalam penelitian ini. Setelah memperoleh daftar nama *influencer* dari *sociabuzz.com*, peneliti melakukan penelitian terhadap 125 *influencer* dengan cara mengirimkan pesan secara pribadi pada media sosial *influencer* tersebut. Dari 125 *influencer* yang peneliti hubungi, sebanyak 25 *influencer* bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

#### 4.1.2 Praktik Perpajakan Oleh *Influencer*

Gambar 4.1

##### Proses Bisnis *Endorsemenet*



Berdasarkan gambar di atas, *influencer* akan melakukan *endorsemenet* setelah memperoleh penghasilan dari pelaku bisnis *online* yang menggunakan jasa *influencer* tersebut untuk mengendorse produk atau jasanya pada media sosial.

Pada saat pemberian *fee* kepada *influencer*, terdapat pembebanan biaya pajak yang harus dibayar, maka dari itu pelaku bisnis akan memotong penghasilan *influencer* dengan pajak. Meskipun *influencer* berpenghasilan berasal dari media sosial, penghasilan tersebut tetap saja termasuk objek pajak. Karena objek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis, jadi tidak ada bedanya penghasilan itu berasal dari pekerjaan *online* maupun *offline*. Namun, *influencer* tidak dapat dikategorikan sebagai pegawai pada bisnis tersebut, maka *influencer* akan dikenakan pajak bukan pegawai.

Kemudian berdasarkan proses bisnis *endorsement*, *influencer* menerima penghasilan berkesinambungan lebih dari satu kali dalam satu masa pajak. Maka, *influencer* merupakan wajib pajak bukan pegawai dengan penghasilan berkesinambungan karena penghasilan yang diterima terjadi satu kali pada setiap transaksi dan pembayaran diterima lebih dari satu kali. Dalam undang-undang perpajakan no. 36 tahun 2008 pasal 1 ayat 12, menjelaskan bahwa penerima penghasilan bukan pegawai adalah orang pribadi selain pegawai tetap dan pegawai tidak tetap yang memperoleh penghasilan dengan nama dan dalam bentuk apapun dari pemotong PPh pasal 21 sebagai imbalan atau pekerjaan jasa, atau kegiatan tertentu yang dilakukan berdasarkan perintah atau permintaan dari pemberi penghasilan. (Sumarsan, 2014).

Perhitungan pajak untuk pegawai dan bukan pegawai memiliki perbedaan pada perhitungan penghasilan nettonya. Untuk wajib pajak yang pegawai, menghitung penghasilan nettonya dengan cara penghasilan bruto pegawai tersebut dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak. Sedangkan untuk wajib pajak

bukan pegawai perhitungan penghasilan netto nya dengan cara mengalikan penghasilan bruto 50% dikurangi penghasilan tidak kena pajak kemudian dikalikan tarif progresif. Namun, bagi bukan pegawai berpenghasilan berkesinambungan dapat memperoleh pengurangan penghasilan tidak kena pajak apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

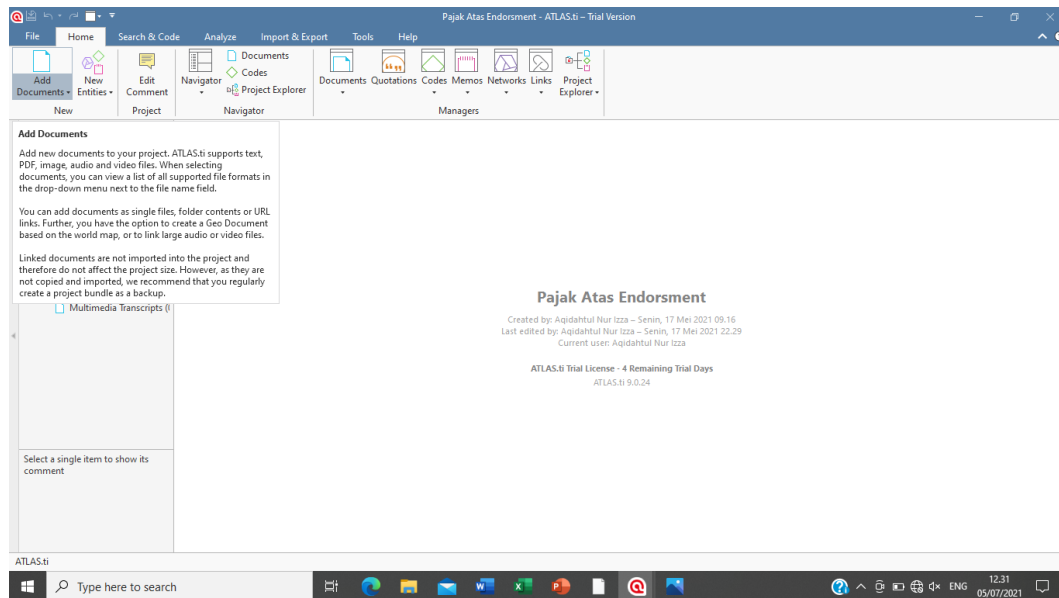
1. Memiliki nomor pokok wajib pajak
2. Penghasilan berasal dari hubungan kerja
3. Tidak berpenghasilan dari sumber penghasilan yang lain
4. Fotokopi NPWP (bagi wanita status kawin ditambah fotokopi buku nikah dan fotokopi kartu keluarga)

#### **4.1.3 Pengolahan data hasil wawancara dengan Atlas.ti 9**

Atlas.ti merupakan *software* pengolahan data kualitatif. Pencetus *software* Atlas.ti adalah ilmuwan asal Jerman bernama Thomas Muhr. Penelitian ini dilakukan terhadap 25 narasumber yang berprofesi sebagai *influencer*. Untuk mempermudah pengolahan data hasil wawancara terhadap 25 *influencer* tersebut maka digunakan bantuan *software* Atlas.ti 9 karena dengan adanya Atlas.ti 9 dapat mempermudah mengorganisasi, memberikan kode, menganalisis data penelitian secara efisien dan terstruktur. Berikut langkah-langkah penggunaan *software* atlas.ti 9 ini :

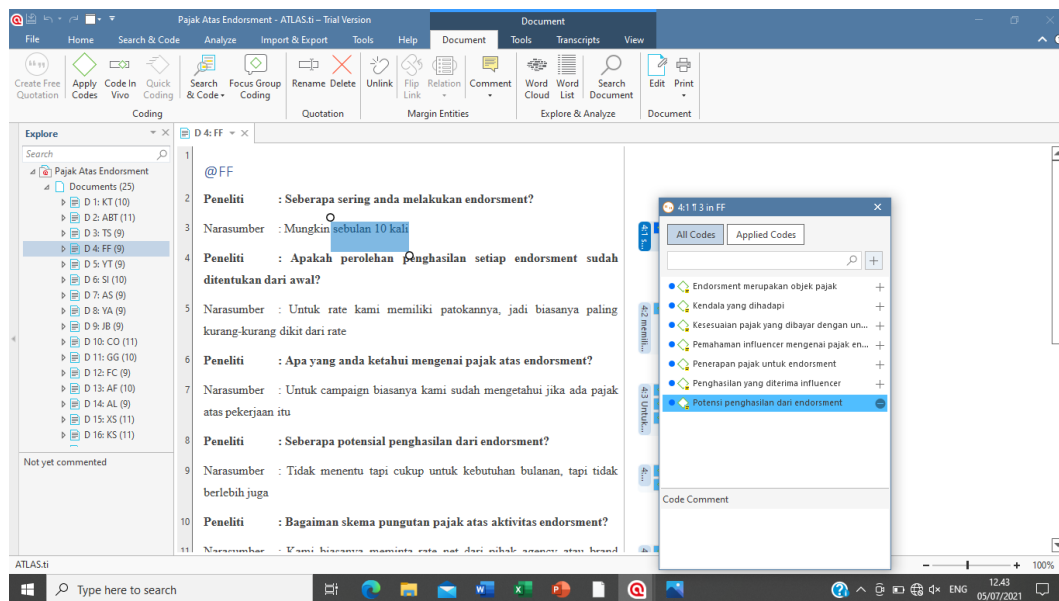
## 1. Memasukkan Verbatim Wawancara Dengan Cara Klik *Add Documents*

**Gambar 4.2**  
**Tampilan Awal Atlas.ti 9**



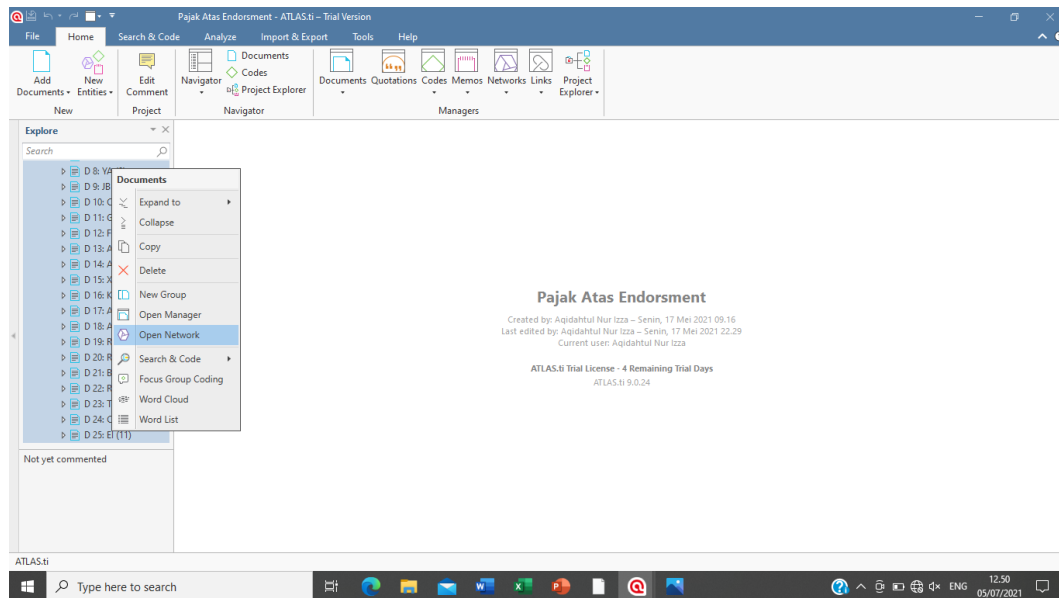
2. Melakukan *Coding* dengan menginterpretasikan jawaban-jawaban yang diperoleh agar terklasifikasi dalam sebuah kode

**Gambar 4.3**  
**Proses Coding**

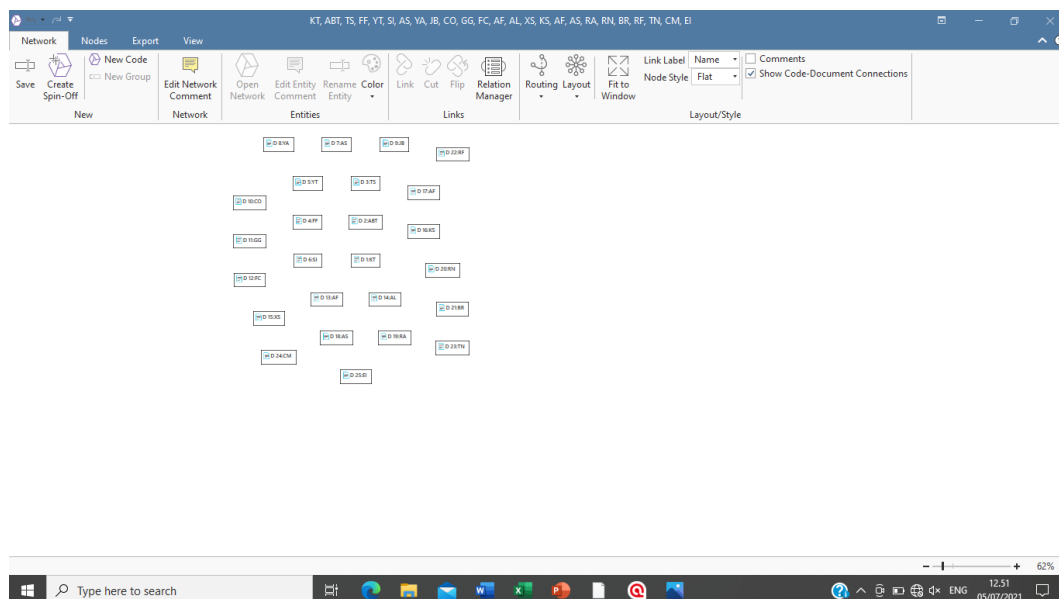


### 3. Memvisualisasi analisis data dengan cara *open network* > *add neighbor* > *code*

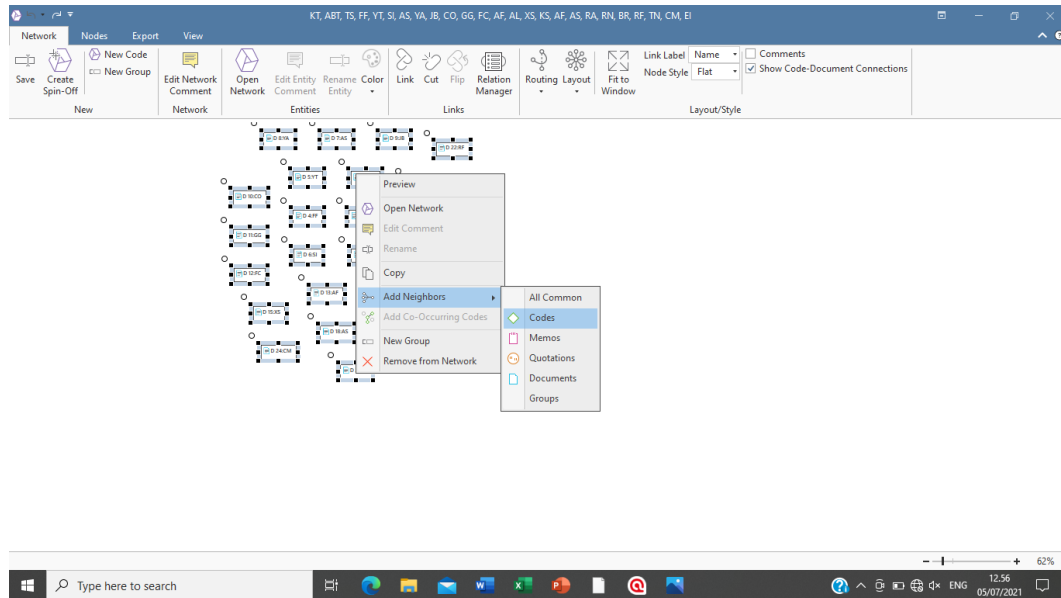
**Gambar 4.4**  
**Langkah Untuk Memulai Visualisasi Data**



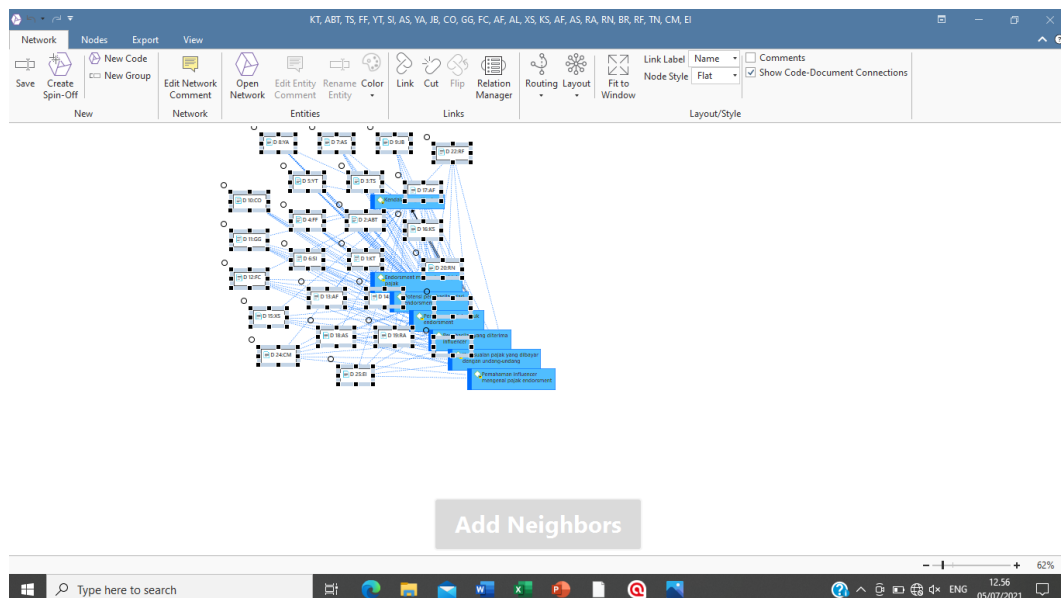
**Gambar 4.5**  
**Tampilan Visualisasi Data**



**Gambar 4.6**  
**Proses Visualisasi Data Lanjutan**

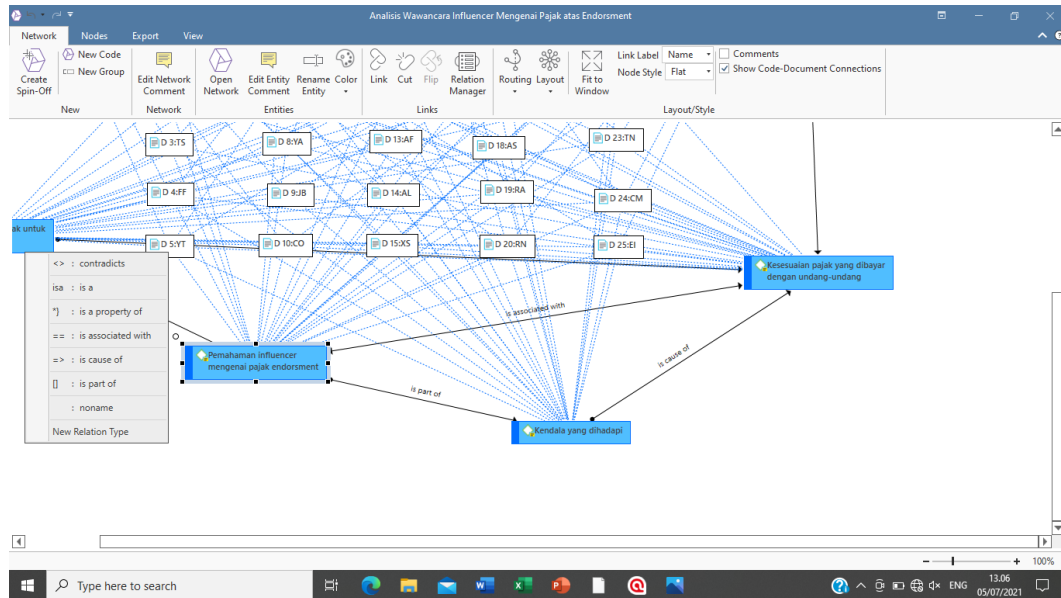


**Gambar 4.7**  
**Hasil Data Telah Divisualisasi**

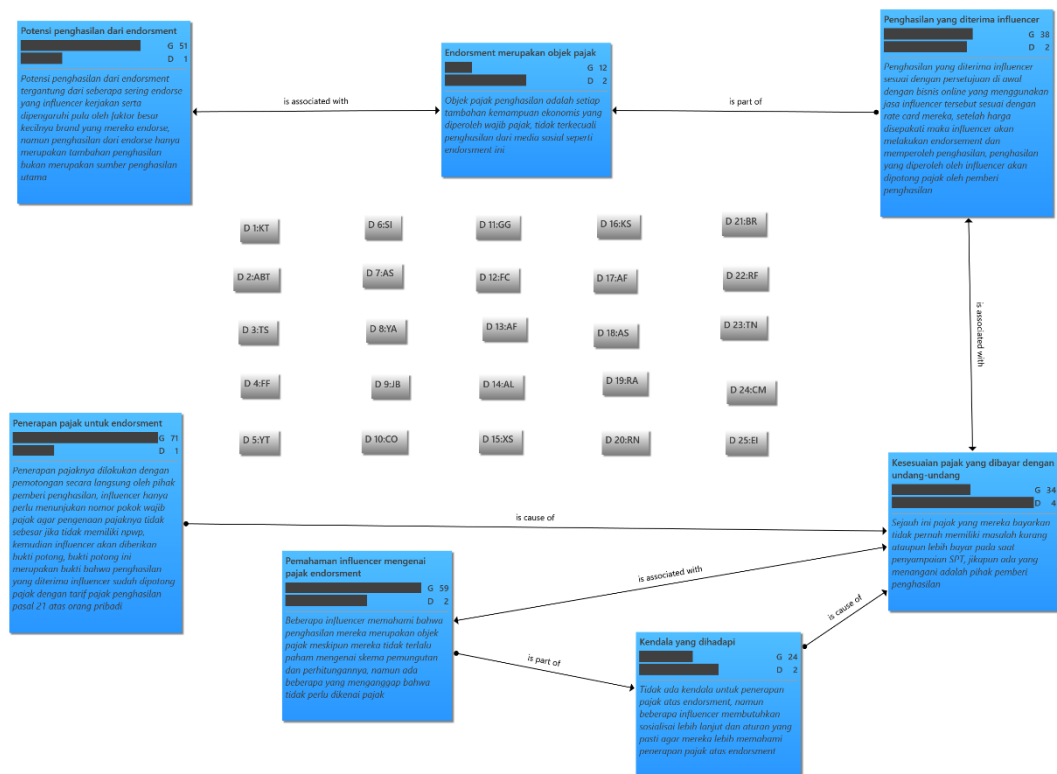




**Gambar 4.8**  
**Pengklasifikasian Data**



**Gambar 4.9**  
**Hasil Pengolahan Data Dengan Atlas.ti 9**



Huruf G dalam hasil pengolahan data tersebut merupakan simbol dari *Grounded*, yang mana angka 12, 24, 34, 59, 71,38, dan 51 pada gambar tersebut menunjukkan jumlah kutipan yang saling terhubung, sehingga dapat diketahui dari satu kode berapa kali kutipan hasil wawancara dimasukkan ke dalam kode tersebut. Kemudian huruf D merupakan symbol dari *Destiny*, *destiny* tersebut menunjukkan hubungan antar kode yang di mana pada pengolahan data ini menggunakan tujuh kode. Misalnya pada kode “Pemahaman *influencer* mengenai pajak *endorsement*” terdapat dua *destinity* yang terhubung dengan kode ”Kendala yang dihadapi” dan kode “Kesesuaian pajak yang dibayar dengan undang-undang”, artinya pemahaman *influencer* mengenai pajak *endorsement* merupakan kendala yang dihadapi *influencer* sehingga pemahaman *influencer* mengenai pajak *endorsement* tersebut berpengaruh terhadap kesesuaian pajak yang dibayar dengan undang-undang, demikian juga dengan kode-kode yang lain. Kemudian pada deskripsi di bawah kode G dan D merupakan interpretasi dari seluruh hasil wawancara dalam satu kode yang kemudian hasil interpretasi tersebut di kolerasi dengan kode yang lain sehingga dapat ditarik suatu interpretasi secara keseluruhan.

Secara garis besar, gambar di atas dapat diinterpretasikan bahwasanya penghasilan yang diterima *influencer* dari bisnis *endorsemenet* merupakan objek pajak, karena objek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diperoleh wajib pajak, tidak terkecuali penghasilan dari media sosial seperti endorsment ini. Akan tetapi, potensi penghasilan dari endorsment tergantung dari seberapa sering endorse yang *influencer* kerjakan serta dipengaruhi pula oleh faktor besar kecilnya brand yang mereka endorse, namun penghasilan dari

endorse hanya merupakan tambahan penghasilan bukan merupakan sumber penghasilan utama penghasilan yang diterima *influencer* sesuai dengan persetujuan di awal dengan bisnis *online* yang menggunakan jasa *influencer* tersebut sesuai dengan rate card mereka, setelah harga disepakati maka *influencer* akan melakukan *endorsemenet* dan memperoleh penghasilan, penghasilan yang diperoleh oleh *influencer* akan dipotong pajak oleh pemberi penghasilan.

Oleh karena itu, *influencer* harus membayar pajak dari penghasilan yang diterima dari bisnis *endorsemenet* sesuai dengan undang-undang, sejauh ini pajak yang mereka bayarkan tidak pernah memiliki masalah kurang ataupun lebih bayar pada saat penyampaian SPT, jikapun ada yang menangani adalah pihak pemberi penghasilan. Beberapa *influencer* memahami bahwa penghasilan mereka merupakan objek pajak meskipun mereka tidak terlalu paham mengenai skema pemungutan dan perhitungannya, namun ada beberapa yang menganggap bahwa tidak perlu dikenai pajak. Dalam penerapannya, tidak ada kendala untuk penerapan pajak atas *endorsement*, namun agar penerapan pajak atas *endorsemenet* dapat sesuai dengan undang-undang, beberapa *influencer* membutuhkan sosialisai lebih lanjut dan aturan yang pasti agar mereka lebih memahami penerapan pajak atas *endorsement*. Karena, dalam penerapan pajaknya dilakukan dengan pemotongan secara langsung oleh pihak pemberi penghasilan, *influencer* hanya perlu menunjukan nomor pokok wajib pajak agar pengenaan pajaknya tidak sebesar jika tidak memiliki NPWP, kemudian *influencer* akan diberikan bukti potong, bukti potong ini merupakan bukti bahwa penghasilan yang diterima *influencer* sudah dipotong pajak dengan tarif pajak penghasilan pasal 21 atas orang pribadi.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Potensi penerimaan pajak penghasilan atas *endorsemenet*

Pajak merupakan penerimaan negara yang berkontribusi besar untuk anggaran pendapatan belanja negara. Sehingga pemerintah utamanya direktorat jenderal pajak terus melakukan upaya peningkatan penerimaan pajak. Peningkatan penerimaan pajak dipengaruhi dari faktor jumlah wajib pajak terdaftar dan yang terpenting kepatuhan wajib pajak. Untuk meningkatkan kepatuhan material wajib pajak, direktorat jenderal pajak memanfaatkan data internal dan data eksternal untuk melakukan penggalan potensi serta melakukan pengawasan yang optimal. Tantangan direktorat jenderal pajak juga terdapat dalam hal pengawasan karena bisnis *endorsemenet* merupakan bisnis yang berbasis *online*, jadi pengawasannya tidak semudah pengawasan pada bisnis fisik.

Dengan maraknya *influencer* yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, maka dari itu direktorat jenderal pajak harus selalu melakukan pembaharuan data. Sebenarnya pesatnya pertumbuhan *influencer* di Indonesia memiliki dampak yang positif karena akan meningkatkan penerimaan pajak di Indonesia, namun dengan catatan seluruh *influencer* memiliki kesadaran sebagai warga negara yang baik untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Tetapi, menurut penelitian Amalia, Ruslan, dan Hambali (2019), pelaksanaan kewajiban perpajakan di Indonesia belum optimal. Padahal, menurut penelitian Hussana dan Setyowati (2017), potensi penerimaan pajak penghasilan dari *influencer* memiliki potensi yang besar. Untuk mengkorelasi penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini melakukan wawancara kepada 25 *influencer*.

Hasil wawancara kepada 25 *influencer*, 23 dari 25 mengatakan bahwa setiap penghasilan yang mereka peroleh dari bisnis *endorsement* telah dipotong pajak oleh *brand* maupun *agency* yang menaungi mereka, sedangkan 2 *influencer* lainnya yakni @AF dan @CO tidak berpendapat demikian, @AF menyatakan bahwa ia tidak mengetahui apakah penghasilan yang diterimanya selama ini telah dipotong pajak atau belum, seperti yang diungkapkan oleh *influencer* AF :

“*Aku dapet uang ya segitu, ga tau itu udah dipotong sama pajak apa belum.*”

Bahkan menurut @CO penghasilan atas aktivitas *endorsement* tidak perlu dikenai pajak karena bersifat personal. Hal tersebut diungkapkan oleh *influencer* dengan inisial CO :

“*Ini personal kok, jadi ga ada pajak.*”

Namun, dari 23 *influencer* tersebut mengatakan bahwa tidak semua *brand* menerapkan pajak dikarenakan *brand* tersebut bukan merupakan *brand* yang besar. Seharusnya dikenakan atau tidak dikenakan pajak bukan tergantung dari besar kecilnya suatu bisnis, kecuali jika *influencer* tersebut melakukan *endorsement* kepada bisnis tersebut secara gratis. Dikenakan atau tidak dikenakan pajak tergantung dari penghasilan yang diperoleh *influencer* tersebut, karena pada awal kesepakatan pembayaran pihak pelaku bisnis telah diberi *rate card* yang berisi tarif penggunaan jasa *influencer*.

*Influencer* melakukan *endorsement* bukan merupakan pekerjaan utama mereka, meskipun penghasilan dari bisnis *endorsement* potensial. Tetapi,

tambahan penghasilan merupakan tambahan kemampuan ekonomis yang tetap saja merupakan objek pajak penghasilan. Oleh karena itu, apabila penghasilan yang diperoleh sudah lebih dari atau sama dengan Rp4.500.000 setiap bulan maka penghasilan tersebut merupakan penghasilan kena pajak. Maka, potensi penerimaan pajak tidak akan hilang apabila dari pihak pemberi dan penerima penghasilan dapat mengkategorisasi penghasilan yang dikenai pajak, dengan begitu pelaksanaan kewajiban perpajakan di Indonesia akan optimal.

**Tabel 4.1**  
**Potensi Pajak *Influencer***

No.	Nama Influencer	Penghasilan Setiap Bulan	Pajak yang telah Dibayar	Potensi Pajak (Dengan Perhitungan Norma Penghasilan Netto)
1.	@KT	± Rp5.000.000,-	Tidak tentu dan langsung dipotong oleh <i>brand</i>	Rp125.000,-
2.	@ABT	± Rp7.000.000,-	Tidak mengerti sebab ada manajemen yang mengurus hal tersebut	Rp175.000,-
3.	@TS	± Rp6.750.000,-	Sudah dipotong pajak di awal oleh <i>brand</i> maupun <i>agency</i>	Rp168.750,-
4.	@FF	± Rp7.500.000,-	Menerapkan PPh pasal 21 atas pribadi	Rp187.500,-
5.	@YT	± Rp4.500.000,-	Dipotong dengan PPh pasal 23	Rp112.500,-
6.	@SI	± Rp15.000.000,-	Diatur oleh manager	Rp708.333,-
7.	@AS	± Rp5.000.000,-	Sudah menerima <i>fee</i> yang sudah dipotong <i>brand</i>	Rp125.000,-

No.	Nama Influencer	Penghasilan Setiap Bulan	Pajak yang telah Dibayar	Potensi Pajak (Dengan Perhitungan Norma Penghasilan Netto)
8.	@AY	± Rp8.500.000,-	Tidak mengetahui karena sudah menerima <i>fee</i> secara <i>nett</i>	Rp220.833,-
9.	@JB	± Rp13.000.000,-	Membayar pajak 3-5%	Rp558.333,-
10.	@CO	± Rp4.500.000,-	Tidak ada pajak karena personal	Rp112.500,-
11.	@GG	± Rp20.625.000,-	Menggunakan PPh Pasal 21	Rp1.130.208,-
12.	@FC	± Rp10.000.000,-	Memperoleh penghasilan bersih yang sudah dipotong pajak	Rp333.333,-
13.	@AFN	± Rp6.000.000,-	Membayar pajak 10%	Rp150.000,-
14.	@AL	± Rp5.000.000,-	Tidak tahu telah dipotong berapa persen	Rp125.000,-
15.	@XS	± Rp4.500.000,-	Dipotong <i>brand</i>	Rp125.000,-
16.	@KS	± Rp14.000.000,-	Diatur oleh manager	Rp633.333,-
17.	@AF	± Rp6.000.000,-	Tidak tahu sudah dipotong pajak atau belum	Rp150.000,-
18.	@AS	± Rp4.500.000,-	Diatur manager	Rp125.000,-
19.	@RA	± Rp4.500.000,-	Sudah dipotong dari <i>brand</i> dan presentasinya tidak besar	Rp125.000,-
20.	@RN	± Rp15.000.000,-	Dipotong <i>brand</i>	Rp708.333,-
21.	@BR	± Rp12.000.000,-	Menerima <i>fee net</i> sudah dipotong pajak	Rp483.333,-
22.	@RF	± Rp4.500.000,-	Dari <i>brand</i> sudah diberikan <i>fee</i> yang dipotong pajak	Rp125.000,-

No.	Nama Influencer	Penghasilan Setiap Bulan	Pajak yang telah Dibayar	Potensi Pajak (Dengan Perhitungan Norma Penghasilan Netto)
23.	@TN	± Rp4.500.000,-	Diberikan <i>fee</i> yang sudah termasuk pajak	Rp125.000,-
24.	@CM	± Rp5.500.000,-	Beberapa persen dari penghasilan yang kemudian dibulatkan	Rp137.500,-
25.	@EI	± Rp6.000.000,-	Dipotong PPh 23 sebesar 2%	Rp150.000,-

Dari tabel di atas, potensi pajak dari penghasilan 25 *influencer* atas bisnis *endorsement* diketahui sebesar Rp7.119.789,-. Bisa diperkirakan besarnya potensi pajak yang dihasilkan seluruh *influencer* atas bisnis *endorsement* yang ada di Indonesia. Dilansir dari *website sociabuzz.com*, telah terdaftar sebanyak 8.082 *influencer* (SociaBuzz, 2020). Misalkan dari 8.082 *influencer* memiliki penghasilan yang sama rata sebesar 10 juta setiap bulannya, maka potensi penerimaan pajak dari bisnis *endorsement* adalah sebesar Rp2.693.997.306,- yang diperoleh dari (50% x 10 juta) dikalikan tarif progresif. *Sociabuzz.com* bukan satu-satunya *platform* penyedia daftar nama-nama *influencer* di Indonesia, sehingga potensi penerimaan pajak dari bisnis *endorsement* bisa lebih dari itu mengingat nominal tersebut masih dari satu *platform*. Tidak hanya sampai di situ, maraknya pertambahan jumlah *influencer* akan terus meningkat, sebab seiring berjalannya waktu akan ada *talent* baru bermunculan karena kreatifitas dan jumlah pengguna media sosial yang semakin bertambah. Berdasarkan Indonesian Digital Report yang dikutip dari *website We are Social*, dengan jumlah penduduk 272,1 juta jiwa, sebanyak 160



juta jiwa menggunakan internet untuk mengakses media sosial (WeAreSocial, 2020).

#### 4.2.2 Kesesuaian pembayaran pajak berdasarkan ketentuan perpajakan

Berdasarkan UU no. 36 tahun 2008 mengenai pajak penghasilan, yang menjadi subjek pajak adalah orang pribadi, warisan yang belum terbagi, badan, dan bentuk usaha tetap. Maka, *influencer* merupakan subjek pajak penghasilan, kemudian yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, maka penghasilan yang diperoleh dari aktivitas *endorsement* merupakan objek pajak penghasilan. Ada dua jenis penghasilan, yaitu penghasilan kena pajak dan penghasilan tidak kena pajak. Penghasilan kena pajak merupakan penghasilan yang menjadi dasar perhitungan pajak, sedangkan penghasilan tidak kena pajak adalah pendapatan yang tidak dikenai pajak penghasilan seperti penghasilan seseorang yang penghasilannya kurang dari sama dengan Rp4.500.000 tiap bulannya.

Penghasilan kena pajak untuk *influencer* yang merupakan bukan pegawai dengan penghasilan berkesinambungan adalah 50% penghasilan bruto dikurangi penghasilan tidak kena pajak lalu dikalikan dengan tarif progresif. Berikut merupakan lapisan pada tarif progresif :

**Tabel 4.2**  
**Tarif Progresif**

<b>Tarif</b>	<b>Lapisan Penghasilan Kena Pajak</b>
5%	< Rp50.000.000
15%	Rp50.000.000 – Rp250.000.000
25%	Rp250.000.000 – Rp500.000.000
30%	>Rp500.000.000

Meskipun telah terdapat payung hukum mengenai perpajakan terhadap bisnis *endorsemenet*, praktik di lapangan tidak sesederhana yang dibayangkan. Maka dari itu, sosialisasi mengenai perpajakan *endorsemenet* harus lebih dioptimalkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap *influencer*, tidak ada yang menyebutkan mengenai norma penghasilan netto yang perhitungannya 50% penghasilan bruto dikalikan tarif progresif. Banyak dari *influencer* yang perhitungannya diserahkan sepenuhnya kepada pihak pemotong maupun manager mereka. Namun, ada beberapa yang menyebutkan persentase potongan yang mereka bayarkan, yaitu sebesar 10% menurut @AFN, 3-5% menurut @JB, sebesar 2% menurut @EI seperti yang telah diungkapkannya :

*“ Potongannya 2% sesuai dengan PPh pasal 23. ”*

Sama halnya dengan yang diungkapkan @YT apabila perhitungan pajak menggunakan PPh pasal 23, menurutnya :

*“ Aku gak lupa nih kalau gak salah aku yang motong serungnya brand atau agency PPh 23 ya. ”*

Sedangkan menurut @GG menggunakan PPh 21 :

*“ Pakai PPh pasal 21, biasanya brand udah nanyain ada NPWP or not, kalau gak ada, PPh final. ”*

Berikut perbandingan pajak yang narasumber bayarkan dengan perhitungan menurut ketentuan perpajakan, misalkan penghasilannya adalah 10 juta setiap bulannya.:

**Tabel 4.3**  
**Perbandingan Perhitungan Pajak yang Dibayar dengan Perhitungan Pajak**  
**Menurut Ketentuan Perpajakan**

<i>Influencer</i>	<b>Perhitungan</b>	<b>Penghasilan Setelah Pajak</b>
@AFN	10 juta x 10% = 1 juta	Maka penghasilan yang didapat oleh @AF sebesar 9 juta
@JB	10 juta x 3% = 300 ribu 10 juta x 4% = 400 ribu 10 juta x 5% = 500 ribu	Maka penghasilan yang didapat oleh @JB antara 9,5 juta sampai 9,7 juta
@EI	10 juta x 2% = 200 ribu	Maka penghasilan yang didapat oleh @EI sebesar 9,8 juta
Perhitungan berdasarkan ketentuan perpajakan	10 juta x 50% = 5 juta (disetahunkan 60 juta) = Tarif progresif (50 juta x 5%) + (10 juta x 15%) = 4 juta/tahun = Rp333.333,- per bulan	Maka penghasilan yang didapat oleh <i>influencer</i> jika menggunakan norma perhitungan penghasilan netto adalah 9,67 juta.

Dari perbandingan perhitungan di atas, terdapat ketidaksesuaian perhitungan jika dibandingkan dengan norma perhitungan penghasilan netto berdasarkan ketentuan perpajakan pada PER-17/PJ/2015. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang diambil dari hasil wawancara, yaitu :

1. *Influencer* maupun pemberi penghasilan kurang memahami bagaimana skema pemotongan beserta perhitungannya.
2. Kurangnya regulasi khusus yang mengatur mengenai perpajakan pada bisnis yang berbasis *online*
3. *Influencer* kurang ada waktu untuk mengurus perpajakan *endorsemenet* dan melimpahkan urusan tersebut kepada *managernya*

Pada perhitungan pajak untuk norma penghasilan netto saja sebenarnya diberlakukan untuk wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas, sehingga bisnis *endorsemenet* ini dikategorikan sebagai kegiatan usaha atau pekerjaan bebas. Artinya, dalam regulasi tersebut tidak ada disebutkan bahwasanya peraturan tersebut memang dikhususkan untuk bisnis *endorsemenet*, sehingga muncul ketidaksesuaian presentase pajak yang dibayarkan.

Regulasi mengenai perpajakan *endorsemenet* memang tidak ada penerapan khusus, sehingga kebakuan atas perhitungan pajak yang harus dibayarkan *influencer* atas bisnis *endorsemenet* menjadi bias. Alasan tidak adanya regulasi khusus mengenai perpajakan *endorsemenet* tersebut adalah karena system perpajakan di Indonesia menganut sistem pajak *self assessment*, sehingga wajib pajak secara melakukan perhitungan dan melaporkan penghasilannya secara mandiri. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Roria dan Sari (2020) meninjau mengenai pajak atas aktivitas *endorsemenet* teknik pemungutan pajak yang berlaku umum di Indonesia adalah *self assessment* system. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Ruslan, dan Hambali (2019) pelaksanaan kewajiban perpajakan *influencer* atas jasa periklanan digital berdasarkan *self assessment* system telah terlaksana, namun pelaksanaannya belum optimal serta belum dapat diterapkan secara konsekuen oleh *influencer*.

Sistem *self assessment* menuntut kesadaran *influencer* sendiri untuk menjalankan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang. Apabila *influencer* tidak melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan undang-

undang, maka *influencer* akan memperoleh sanksi berupa bunga ataupun denda sesuai dengan undang-undang perpajakan nomor 28 tahun 2007. Maka dari itu, perlu adanya pembenahan mengenai regulasi perpajakan *endorsemenet* yang kemudian harus disosialisasikan dengan optimal sehingga akan didapati penerimaan pajak secara optimal pula. Dengan demikian, informasi mengenai berapa persen tarif pajak yang dikenakan pada *influencer* atas bisnis *endorsemenet* tidak akan ditemui perbedaan presentase seperti informasi yang diperoleh dari informan pada penelitian kali ini apabila regulasi mengenai perpajakan *endorsemenet* telah disosialisasikan dengan baik.

#### **4.2.3 Integrasi Islam dalam Perpajakan Bisnis *Endorsemenet***

Dalam Islam, pajak harus diterapkan sesuai dengan syari'at, apabila penerapan pajak dilakukan sesuai syariat sungguh hal tersebut merupakan ibadah. Seperti yang telah diterangkan pada hadits Rasulullah SAW : “Amil (orang yang memungut) Zakat dengan benar adalah seperti orang yang berperang di jalan Allah hingga ia kembali kerumahnya.” (HR Tirmidzi dari Rafi bin Khadij). Oleh karena itu, dari cara penentuan tarif pemungutan pajak tidaklah harus memberatkan wajib pajak. Karena menurut sistem ekonomi, pajak merupakan iuran wajib yang harus dibayarkan oleh warga negara demi kemakmuran negara itu sendiri.

Sebagai warga negara yang baik, kesadaran untuk menerapkan perpajakan haruslah dilakukan. Dengan membayar pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan, maka termasuk golongan orang-orang yang taat. Taat terhadap pemimpin dalam artian pemerintah, sama halnya taat terhadap Allah SWT, namun konotasi taat di sini adalah taat terhadap kebaikan. Seperti pada hadits Riwayat muslim nomor

1835, bahwasannya “Barang Siapa yang mentaati aku sungguh ia telah mentaati Allah, dan barang siapa yang durhaka padauk sungguh ia telah mendurhakai Allah, barang siapa yang taat pada pemimpin sungguh ia telah taat padaku, dan barang siapa yang durhaka pada pemimpin sungguh ia telah durhaka padaku”. Taat membayar pajak sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku merupakan kebaikan. Karena dengan pajak yang dibayar akan sangat bermanfaat bagi pembangunan negara. Oleh karena itu, apabila memperoleh penghasilan meskipun penghasilan tersebut berasal dari media sosial, tetaplah penghasilan tersebut merupakan objek pajak penghasilan yang sifatnya wajib untuk dibayarkan.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan *influencer* memiliki potensi perpajakan yang besar. Diketahui bahwa pada era digital saat ini, maraknya pertumbuhan *influencer* terus meningkat. Pada *website* resmi *sociabuzz.com* saja telah terdaftar sebanyak 8.082 *influencer*. Misalkan dari 8.082 *influencer* memiliki penghasilan yang sama rata sebesar 10 juta setiap bulan, maka potensi penerimaan pajak dari bisnis *endorsemenet* adalah sebesar Rp2.693.997.306,- apabila perhitungannya sesuai dengan ketentuan perpajakan dengan norma penghasilan netto, hal tersebut belum termasuk *influencer* dari *platform* lain dan *influencer* yang belum terdaftar pada *platform* manapun, sehingga potensi penerimaan pajak dari bisnis *endorsemenet* bisa lebih dari itu mengingat akan ada *talent* baru bermunculan sehingga *influencer* akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Di samping itu, terdapat ketidaksamaan perhitungan jika dibandingkan dengan norma perhitungan penghasilan netto berdasarkan ketentuan perpajakan pada PER-17/PJ/2015. Apabila *influencer* tidak melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan undang-undang, maka *influencer* akan memperoleh sanksi berupa bunga ataupun denda sesuai dengan undang-undang perpajakan nomor 28 tahun 2007. Maka dari itu, perlu adanya pembenahan atau penegasan mengenai regulasi perpajakan *endorsemenet* seperti adanya regulasi khusus yang mengatur berapa presentase baku yang digunakan dan ketentuan hukum lainnya

yang kemudian harus disosialisasikan dengan optimal sehingga akan didapati penerimaan pajak secara optimal pula.

## 5.2 Saran

Dengan hasil penelitian tersebut, penulis akan memaparkan saran untuk pihak-pihak terkait :

1. Untuk pemerintah khususnya direktorat jenderal pajak dapat merancang regulasi yang terkhusus untuk mengatur bisnis yang berbasis *online* agar tidak menjadi bias, karena dari segi pengawasan saja sudah berbeda dengan bisnis *offline*
2. Untuk para *influencer* dan pelaku bisnis *online* mari sama-sama membangun negara tercinta kita ini dengan melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Untuk para akademisi peneliti mengharapkan agar terus mengembangkan pembelajaran mengenai perpajakan karena akan sangat bermanfaat untuk mahasiswa ketika terjun dalam suatu bisnis



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdika, A. (2018, April). Model Grey (1,1) dan Grey-Markov pada Peramalan. *Jurnal Fourier*, 7.
- Alamsyah, M. I. (2011). *Susunan Dalam Satu Naskah Undang-Undang Perpajakan*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Cresswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative*. London: Sage Publications.
- Davis, D., & Cosenza, R. M. (1993). *Business Research For Decision Making (3rd)*. Belmont, CA: Wadsworth Inc.
- DirektoratJenderalPajak. (2020). Retrieved from pajak.go.id: [www.pajak.go.id/id/peraturan-direktur-jenderal-pajak-nomor-17pj2015](http://www.pajak.go.id/id/peraturan-direktur-jenderal-pajak-nomor-17pj2015)
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Gusfahmi. (2020). *Website Direktorat Jendral Pajak*. Retrieved from pajak.go.id: <https://www.pajak.go.id/artikel/pajak-haramkah>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2001, November). *American Behavioral Scientist*, 45, 383-404.
- Kemenkeu. (2020). Retrieved from kemenkeu.go.id: [www.kemenkeu.go.id/apbn2020](http://www.kemenkeu.go.id/apbn2020)
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogja: Rake Sarasin.
- Munawir, S. (2003). *Pajak Penghasilan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Munawwir, A. W. (2002). *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Poole, K. E. (1956). *Public Finance and Economic Welfare*. New York: Rinehart & Company, Inc.
- Resmi, S. (2019). *Perpajakan : Teori & Kasus*. Semarang: Salemba.

- Saporso, & Lestari, D. (2009, September). Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9, 162.
- Shimp, A. T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- SociaBuzz. (2020). Retrieved from sociabuzz.com: [www.sociabuzz.com/data-influencer/indonesia](http://www.sociabuzz.com/data-influencer/indonesia)
- Subagyo, P. J. (2015). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2014). *Perpajakan Indonesia, Pedoman Perpajakan Lengkap Berdasarkan Undang-undang Terbaru*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tri, Haryanti, N., & Wipraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15, 133-146.
- WeAreSocial. (2020). Retrieved from wearesocial.com: [wearesocial.com/digital-2020](http://wearesocial.com/digital-2020)

## Lampiran 1

### **DRAFT WAWANCARA**

1. Seberapa sering anda melakukan *endorsemenet*?
2. Apakah perolehan penghasilan setiap *endorsemenet* sudah ditentukan dari awal?
3. Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas *endorsemenet*?
4. Seberapa potensial penghasilan dari *endorsemenet*?
5. Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas *endorsemenet*?
6. Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari *endorsemenet*?
7. Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas *endorsemenet*?
8. Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?
9. Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?

Narasumber : KT

Followers : 28,6 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Sering, seminggu 3 kali, jadi sebulan 10 kali

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Sudah, ada rate card nya

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ya jika melakukan endors dikenai pajak gitu

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Lumayan sih buat tambahan

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Dari brand nya langsung sudah dipotong

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga begitu tau sih, terima nett aja dari brand

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum ada

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya diberi

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah kayaknya

Narasumber : ABT

Followers : 61,2 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Kalau pas rame bisa 2-3 kali seminggu, kalau sepi ya 1 kali seminggu

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Ada yang iya ada yang enggak, tergantung nego-nego

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Tidak tau

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga terlalu potensial, karena jarang-jarang

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Waduh kurang ngerti teknisnya, tapi biasanya diminta foto npwp

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Kurang ngerti juga

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga segitu ngerti teknisnya sih

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Diurusin manajemen jadi kurang ngerti

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Lupa

Narasumber : TS

Followers : 32,6 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Tergantung sih, bisa 15-20 endorse

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Pakai rate card

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ya kan secara ngga langsung endors ini kita kerja, jadi yang namanya kerja kan dapet penghasilan jadi kena pajak penghasilan deh

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Alhamdulillah sih

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Bisanya sih kalau dari brand langsung dipotong pajak, kalau dari agency dikasih full tapi agency yang kena pajak di awal

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**



Narasumber : Kurang tau sih kan terimanya udah dipotong

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum ada kendala

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Dikasih kok

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum deh seingetku

Narasumber : FF

Followers : 184 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Mungkin sebulan 10 kali

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Untuk rate kami memiliki patokannya, jadi biasanya paling kurang-kurang dikit dari rate

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Untuk campaign biasanya kami sudah mengetahui jika ada pajak atas pekerjaan itu

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Tidak menentu tapi cukup untuk kebutuhan bulanan, tapi tidak berlebih juga

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kami biasanya meminta rate net dari pihak agency atau brand yang bayar

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Tergantung nominalnya, kami menerapkan PPh atas pribadi

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ketika ada brand yang maunya pihak kami yang membayar pajaknya

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya diberikan

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Sejauh ini sesuai

Narasumber : YT

Followers : 74 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Ngga tentu, aku endors suka-suka saya aja mbak buat isi waktu

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya, dari awal sudah tau berapa feeyang didapat

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Pajak penghasilan dari fee endors yang dipotong atau dilaporkan oleh brand atau agency ataupun *influencer* sendiri

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Kalau untuk saat ini potensial karena semakin banyaknya yang menjadi *influencer* baik Instagram, tik tok atau youtube yang menjadi target subjek pajak

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Dipotong oleh brand itu sendiri atau agensi yang menaungi *influencer*

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Akua gak lupa nih kalau ngga salah aku yang motong seringnya brand atau agensi PPh 23 ya

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Gak ada karena yang melaporkan pihak brand atau agensi aku hanya diminta nomor npwp

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Bukti potong iya tapi laporan surat pajaknya ngga dikasih

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Aku ga tau karena yang melaporkan brand atau agensi

Narasumber : SI

Followers : 376 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Ga tentu, kadang sekali kadang ga ada

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya sudah

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Kurang tau, pokoknya terima fee ya sudah dipotong pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga terlalu sih soalnya bukan kerjaan utama, tapi sekali dapet ya lumayan sih apalagi kalo brand gede

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ngga ikut ngatur

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Itu juga terserah gimana manager ngeaturnya

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kayaknya ga ada

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Dikasih kok

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Sejauh ini sesuai

Narasumber : AS

Followers : 51,1 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Untuk satu bulan alhamdulillah lebih dari sepuluh kali

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Tergantung sow dan brief untuk rate card, tapi untuk brand besanya kak, kalau olshop biasa aku promosi gratis

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ya tiap kita dapet fee dari endors suatu produk itu udah dipotong pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Lumayan kak

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Dipotong oleh brand kak, biasanya kalau brand-brand besar pasti menyakan ktp dan npwp

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**



Narasumber : Pokoknya kalau ga ada npwp potong pajaknya lebih besar

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada kendala sih, cuma kalau brand besar tuh aturannya lebih komplit

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Diberi terus kayaknya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Ga juga sih kak

Narasumber : AY

Followers :175 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Untuk jumlah endorse sangat tidak tentu, bisa sangat sedikit bisa sangat banyak dan bisa juga tidak ada

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Sudah, lalu untuk *online* shop dan brand harganya beda

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Kena pajak penghasilan gitu ya

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ya lumayanlah buat tambahan pemasukan

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kurang tau nih

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ini juga kurang tau, pokoknya terima jadi

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Apa ya, sejauh ini lancar-lancar saja

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Ada

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Aman sih sejauh ini

Narasumber : JB

Followers : 142 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : 20 kali sebulan

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Aku udah punya rentangan harganya

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Fee yang aku peroleh dipotong pajak jadi ga full gitu

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Menurutku sih cukup potensial ya, soalnya apa ya kita tinggal mempromosikan suatu produk terus kita dapet pemasukan, lumayan

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Biasanya udah dipotong langsung sama agency atau perantara gitu lah sebutannya, kadang juga dari brand langsung yang motong

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Wah kurang tau nih soalnya biasanya udah fix priced, kayaknya pemotongannya 3-5%

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorment?**

Narasumber : Ga ada kak

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya diberi kak

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah

Narasumber : CO

Followers : 172 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Sebulan 3-5 kali tergantung produk endors yang dibutuhkan

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Sudah, bahkan untuk feed sama story udah beda harga

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ga tau sih kalo yang pakai pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Potensial lah, tapi kalau yang dibilang potensial banget ya enggak

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ini personal kok, jadi ga ada pajak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga tau ga pernah nanya sih gimana hitung pajaknya

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum tau, soalnya belum pernah sih kak

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Tidak, belum pernah dikenai pajak

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Ngga ada lapor gitu-gitu kak

Narasumber : GG

Followers : 24,5 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : It really depends around 15 to 30 endorsment from beauty, places, restaurant or café, clothings

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya sebelumnya brand and *influencer* will make an agreement first

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Iya PPh 21

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Sangat potensial, but not my only resources

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Biasanya udah dipotong langsung dental pihak agency, or if not nanti ada tanda tangan kontrak. Again it depends, beda-beda semuanya

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**



Narasumber : Sama aja pake PPh 21, biasanya brand udah nanyain ada NPWP or gak, la;au gak ada, PPh Final

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Nothing, sudah jelas

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya, ada

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Nope

Narasumber : FC

Followers : 19,2 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Gak tentu, sekitar 5-10 kali aja, soalnya aku focus endorse brand-brand besar aja

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : tergantung scope of work juga, tapi da kisarannya

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ga banyal aku tau sih, pokoknya yak arena kita berpenghasilan jadi kita bayar pajak penghasilan gitu aja

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Lumayan dong apalagi kalau brand besar

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kalau dari brand atau peneyedia jasa biasanya langsung otomatis dipotong, jadi *influencernya* terima udah bersih, tapi kalau dari olshop kecil ga ada potongan

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Kurang tau sih, karena aku terima udah bersih kan

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya diberi pastinya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Wah kurang tau, yang ngurusin manager aku soalnya, setauku ya ga pernah

Narasumber : AFN

Followers : 10,6 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Kalau saya pribadi biasanya saya maksimal hanya 3, karena memaang saya hanya ambil endors dari brand tertentu sebagai *influencer*, kol, atau ambassador, bukan paid promot

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya, kisarannya itu tergantung brand tersebut menghire saya sebagai apa

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ya sabagai warga negara yang baik kan jika penghasilan yang kita peroleh harus dikenai pajak ya kita bayar

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Tergantung sih, soalnya beda-beda

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Biasanya untuk pajak langsung dipotong pihka brand

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Dipotong 10%, jadi saya terima fee ya udah dikurangi pajak 10% itu

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum ada sih, ya soalnya saya dapat fee dari brandnya udah bersih ga perlu aku bayarnya pribadi

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Kadang kayaknya, lupa saya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah terjadi sepertinya, ga paham juga

Narasumber : AL

Followers : 25,4 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Minimal 5 endorse dalam sebulan

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Saya mengirimkan rate card saya

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Fee yang saya peroleh langsung dipotong pajak biasanya

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ini sih lumayan ya, tapi ga bisa yang dibuat pekerjaan utama gitu juga

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Langsung dari brandnya, saya terima udah bersih udah terpotong sama pajak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Wah kurang tau berapa persen gitu lupa

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada sih

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya dapet

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Ga tau ya, ga pernah ngelaporin sendiri, soalnya apa kata manager saya

Narasumber : XS

Followers : 55,3 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Dalam sebulan bisa lebih dari 10 endorse

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Ada yang pakai rate ada yang full barter dengan produk

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Kurang tau, tapi biasanya dari brand sudah dikasih tau kalau kita terima fee nya kena potong pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Cukup potensial

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Dipotong dari brand

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Tidak tau, yang memotong brand



**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Tidak ada, mungkin kalau menghitung sendiri masih ga paham harus dikenai pajak berapa

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Dikasih sih, kan kayak semacam bukti kalau udah dipotong pajak

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Secara pribadi belum

Narasumber : KS

Followers : 135 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Kalau untuk endorse 1 bulan biasanya kisaran 40 an ya per bulan, jadi rata-rata tiap hari 1-2

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya sih menggunakan persetujuan, tapi sebelum itu untuk rate saya tidak bisa open banget

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Kalau saya yang mengatur ada manager, jadi saya kurang tau juga soal itu, tapi saya pernah denger kok kalau endors dikenai pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Lumayan sih apalagi kalau pas rame gitu

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kurang tau kak, saya cuma ngejalanin endorsment aja

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Mungkin ada presentase tertentu gitu ya

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ngga tau soalnya ngga terlibat secara langsung

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Wah ada di manager saya mungkin ini kak, soalnya saya diurusin dia segala sesuatunya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Kurang tau, kayaknya ngga pernah ada problem

Narasumber : AF

Followers : 16,7 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Biasanya 1 bulan 1-5 kali saja

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Biasanya aku langsung kasih rate card yang isinya profil sama harganya buat endorse, event, attendance dan lain-lain

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Katanya memang ada sih pajaknya untuk endorsment

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga segitu potensial yak arena kan ngga tentu kita dapat penawaran endors terus apa enggak

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Maaf ga paham sih

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Iya ini juga ga paham

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ya mungkin pemerintah harus ngasih sosialisai lebih biar ga ada lagi yang ga paham mengenai pajak endorsment ini

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Tidak, soalnya aku dapet uang ya segitu, ga tau itu udah dipotong sama pajak apa belum

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah, nanti aku cari tau lagi mengenai ini

Narasumber : AS

Followers : 12,6 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Sekitar 3-4 kali *endorsemenet*

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya ada paketnya jadi beda-beda

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Waduh maaf ga terlalu bisa membantu untuk ini

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Biasa aja sih kak, tapi ya emang bisa dibilang lumayan

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Di atur manager aku

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Itu juga say aga ikut mengatur

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Manager aku kali ya yang lebih tau

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Kayaknya pasti kalau dikenai pajak ya dikasih in ikan sebagai bukti kak

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Aman-aman aja sih kayaknya

Narasumber : RA

Followers : 104 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Serbenarnya aku dapat endors sebulan ngga tentu sih kak, kadang banyak olshop yang nyari *influencer* itu aku benar-benar yang padat banget jadwalnya sampai keteter, setiap harinya aku harus posting dan lain-lain, jadi terkadang juga kalau lagi sepi ya sepi cuma ada satu dua gitu, tapi sebulan aku pasti ada endors sih kak

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Aku harganya beda-beda sih kak untuk foto sama video, tapi kalau ambil paket lebih murah lagi, kemudian kalau harganya terlalu tinggi masih bisa nego kak

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ya fee dari hasil endors itu ga semua masuk di aku sesuai harganya tadi, jadi dipotong sama pajak dulu, setau aku sih pajak yang dipakai pajak penghasilan kak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**



Narasumber : Kalau ngomongin potensial ya potensial ya kak, karena minimal sebulan tuh ada saja tawaran untuk endors

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Dipotong dari brandnya, jadi aku terima fee itu ya yang sudah dipotong sama pajak gitu kak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Untuk persentasenya berapa ya aduh aku lupa, tapi ga banyak kok kak, ga bikin aku ngerasa kayak rugi, kan juga pajak kan untuk poembangunan negara kita

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum ada sih kak, soalnya kan aku sama brand udah sama-sama nerapin, dan aku juga menerima kalau fee yang aku dapet dipotong sama pajak

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya kak diberi bukti pemotongan pajaknya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah ya kak

Narasumber : RN

Followers : 60,5 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Untuk dalam sebulan tidak menentu, kadang 2 atau 3

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Biasanya saya share rate card saya ke brand atau yang mau ajak kerjasama

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Pajak penghasilan yang harus kita bayar pas kita dapat penghasilan dari endors

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga bisa sih kalau cuma andalin penghasilan dari endors

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ya nanti dipotong sama yang ngasih fee

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Itu brandnya yang lebih tau gimananya

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Diberi

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Sejauh ini sesuai

Narasumber : BR

Followers : 1,4 M

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Kalau sekarang sebulan brand kecil cuma 1 sampai 2, brand besar biasanya ada 1 kali, nah brand kecil itu maksudnya kayak olshop-olshop biasa aja

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Tentu, brand kecil sama brand besa raja aku kasih biaya beda, bahkan bisa 10 kali lipat brand kecil kalo brand yang besar

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Biasanya kalau brand besar pakai pajak, kalau brand kecil ada yang pakai ada yang engga

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Sekarang beda kayak dulu, dulu banyak banget sampai bingung mikirin ide, sekarang bingungnya malah karena jarang yang masuk tawarannya, kan duitnya jadi ga sebanyak dulu haha

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ada nanti diperjanjiannya kalau fee yang kita dapat dipotong sama pajak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Wah ini aku ga suka mikir ini, aku cukup mikir ide buat ngeendors aja

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada kendala sih aman

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Dapat

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Sesuai terus kayaknya sih, kan ya mereka yang memotong tentunya orang yang emang ngerti sama pajak

Narasumber : RF

Followers : 114 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Ga tentu juga, karena kadang ada peluang dari kol marketplace juga selain agency yang reach kita, kalau lagi gak sibuk amat sih biasanya cari di marketplace juga buat campaign

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya soalnya beda-beda berdasarkan besar kecilnya brand juga, kadang bisa gratis missal umkm yang butuh bantuan exposure biasanya gratis selama ga ada produksi yang sulit

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Nanti dari pihak agency biasanya kita dikasih fee yang udah dipotong sama pajak

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Potensial sih, soalnya brand kan makin banyak gitu

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Langsung dipotong dari agency, eh tapi ga tau deh agency yang memotong atau emang dari brandnya udah kepotong, soalnya aku terimanya ya udah dipotong pajak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ga tau

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada sih, pokoknya fee yang aku peroleh udah dipotong sama pajak

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Mungkin ini dikasihnya ke agency ya

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Ini agency yang lapor SPT, jadi ga pernah tau pernah ngga sesuai apa enggak

Narasumber : TN

Followers : 12,2 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : tentative ya, jadi tergantung permintaan juga, seringnya 15 kali

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Sudah, dihitungnya per feed

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Aku sih dimintai NPWP

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Tergantung sih, potensial ngga potensial ya balik lagi ke banyak atau enggakya yang kita endorse pada saat itu

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Kurang tau ya kak

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Aku dikasih fee nya itu udah termasuk pajak



**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Belum pernah ada kendala

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Kadang sih, tergantung brandnya, mungkin brand yang besar aja yang terlampir

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Belum pernah kak alhamdulillah

Narasumber : CM

Followers : 63,2 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Maksimal 10 endorsan atau brand tiap bulannya, karena aku ga focus Cuma ke endorsan aja, ada hal lain

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya, ada perbedaan juga untuk story, feed, dan video, yang paling mahal sih video ya, tapi paling jarang juga

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Dari pihak agency aku dimintai NPWP untuk pembayaran pajak penghasilan

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Ada hal lain yang aku lakuin yang lebih potensial dari ini, jadi ini cuma sampingan aja gitu

**Peneliti : Bagaiman skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga bisa banyak ngejelasin sih soalnya aku juga ga terlalu ngerti

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Diambil beberapa persen dari penghasilan, kalau presentasinya aku ngga terlalu tau, soalnya dibulatin

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Ga ada sih, udah ada agency yang membantu

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Iya dapat

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Kalu dilihat dari bukti potong dengan fee yang aku dapet sih sesuai

Narasumber : EI

Followers : 76,1 K

**Peneliti : Seberapa sering anda melakukan endorsment?**

Narasumber : Mungkin lebih kondisional ya, tawaran endors mungkin perbulan ada sekitar 10-15, tapi rata-rata yang saya acc sekitar 3-4 per bulan

**Peneliti : Apakah perolehan penghasilan setiap endorsment sudah ditentukan dari awal?**

Narasumber : Iya ditentukan sejak awal dan itu beda-beda, lebih detailnya biasanya saya kasih rate card saya

**Peneliti : Apa yang anda ketahui mengenai pajak atas endorsment?**

Narasumber : Ada potongan pajak sebanyak 2% sesuai pajak penghasilan pasal 23

**Peneliti : Seberapa potensial penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Untuk saya pribadi, penghasilan endorsment hanya sebagai penghasilan sampingan

**Peneliti : Bagaimana skema pungutan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Skemanya kadang konsisten kadang juga tidak, jujur saya belum begitu paham betul soal ini

**Peneliti : Bagaimana perhitungan pajak atas penghasilan dari endorsment?**

Narasumber : Potongannya 2% sesuai dengan PPh pasal 23

**Peneliti : Kendala apa yang mungkin anda hadapi dalam menerapkan pajak atas aktivitas endorsment?**

Narasumber : Tidak ada kendala dalam menerapkan pajak

**Peneliti : Apakah ketika dikenai pajak anda diberikan bukti potong?**

Narasumber : Kadang-kadang

**Peneliti : Apakah dalam pelaporan SPT pernah terjadi ketidaksesuaian jumlah?**

Narasumber : Kadang-kadang

## Lampiran 2

### **BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Aqidahtul Nur Izza  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 22 Februari 1998  
Alamat Asal : Jalan Sakura RT 03 RW 01 No.04 Karangnongko Kec.  
Poncokusumo 65157 Kab. Malang  
Telepon /Hp : 083835310963  
E-mail : izza566088@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2002 – 2004 : TK Dharma Wanita Wonomulyo  
2004 – 2010 : SD Negeri Wonomulyo 1  
2010 – 2013 : SMP Negeri 1 Poncokusumo  
2013 – 2016 : SMA Negeri 1 Tumpang  
2017 – 2021 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly  
2017 – 2018 : Program khusus Pendidikan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
2018 – 2019 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang  
2020 : Praktik Kerja Lapangan di KPP Pratama Ponorogo  
2020 : Pelatihan Program Akuntansi MYOB  
2020 : Royal English Malang  
2021 : Brevet Pajak A & B Bina Muda Inspira

### **Pengalaman Organisasi**

- Divisi Akademik Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Periode 2018
- Departemen Pendidikan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas (DEMA-F) Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Periode 2019
- External Affair Department Partnership Division Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Muda Komisariat Malang Raya

Lampiran 3

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Aqidahtul Nur Izza

NIM/Jurusan : 17520049/Akuntansi

Pembimbing : Sulis Rochayatun, M.Akun., Ak., CA., CMA., CSRA

Judul Skripsi : Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan *Influencer* Atas  
Bisnis *Endorsemenet* Di Indonesia

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 September 2020	Pengajuan Judul	1.
2.	29 Oktober 2020	Proposal	2.
3.	19 Februari 2021	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	8 Maret 2021	Seminar Proposal	4.
5.	16 Maret 2021	Acc Proposal	5.
6.	18 Mei 2021	Skripsi	6.
7.	21 Juni 2021	Revisi & Acc Skripsi	7.
8.	25 Juni 2021	Ujian Skripsi	8.
9.	6 Juli 2021	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 6 Juli 2021

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Akuntansi,

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE.,M.Si., Ak., CA**  
**NIP. 19720322 200801 2 005**